

Tarvitsetko trubaduuria? – hank-and-moody@live.com

Tuomo Sinkkonen

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Tuomo Sinkkonen	Ryhmä tai aloitusvuosi 2007
Opinnäytetyön nimi Tarvitsetko trubaduuria? – hank-and-moody@live.com	Sivu- ja liitesivumäärä 58 + 4
Ohjaaja tai ohjaajat Tarja Autio, Seppo Suominen	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella kuluttajille suunnattu, mahdollisimman kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tavoitteena on viestin nopea leviäminen Internetin sosiaalisten yhteisöjen avulla. Teoreettisen viitekehyksen perustana toimivat markkinointiviestinnän, sen suunnittelun ja kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Teoriaosiossa pyritään lisäksi mallintamaan, miten Internetin kasvu ja sen mukanaan tuomat sosiaalisen median palvelut ovat vaikuttaneet edellä mainittuihin asioihin.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on aloitteleva, trubaduuri-henkinen akustinen kitaraduetto, Hank & Moody. Dueton tavoitteena on lisätä tunnettuauttaan kuluttajien keskuudessa mahdollisimman kustannustehokkaita markkinointiviestinnän välineitä apuna käyttäen, ja tätä kautta saada lisää keikkatilauksia.</p> <p>Opinnäytetyön tekijä on itse ollut perustamassa Hank & Moodya ja soittaa sekä laulaa kyseisessä duetossa. Lisäksi tekijä on työskennellyt mediatoimisto Virta mediacommunityssa, mikä on antanut korvaamatonta käytännön kokemusta ja taustatietoa sosiaalisen median käyttämisestä tämänkaltaisissa tapauksissa.</p> <p>Lopputuloksena saatiin suurimmilta osin viraalimarkkinointiin nojaava markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka keskeisenä tekijänä toimii sisällön tuottaminen ja levittäminen tehokkaasti Internetin ilmaisten sosiaalisten yhteisöjen, YouTubeen ja Facebookin avulla. Suunnitelma ja siinä esitetyt toimenpiteet pantiin käytäntöön suunnitelmassa esitetyn aikataulun mukaisesti heti opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.</p>	
Asiasanat markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sisällön jakaminen, viraalimarkkinointi	

Business Administration and Economics

Author or authors Tuomo Sinkkonen	Group or year of entry 2007
The title of thesis In Need of a Troubadour? – hank-and-moody@live.com	Number of pages and appendices 58+4
Supervisor or supervisors Tarja Autio, Seppo Suominen	
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to produce a consumer targeted marketing plan with a budget as low as possible. The goal for the marketing plan was to spread content rapidly by using the Internet's social network services. The basis of the theory consists of understanding marketing, planning and consumer behavior. The theory also discusses the effects that the Internet and its social networks have on these matters.</p> <p>The thesis was commissioned by a troubadour-spirited acoustic guitar duet Hank & Moody. The goal was to spread the word about Hank & Moody among the customers and as a result get more gigs. This must be done by using cost-effective marketing methods such as social media.</p> <p>The author is one of the founders of Hank & Moody and the lead vocalist in the duet. In addition, the author works for media agency Virta mediacommunity as a part of a team which plans social media campaigns for clients and has a lot of experience of planning viral campaigns in practice.</p> <p>The actual marketing plan presented in this thesis is a viral marketing plan. The marketing methods used are social network services; Facebook and YouTube, which enable Hank & Moody to share and spread content easily to customers for free. The plan and the methods were implemented in practice with the described schedule after this thesis was completed.</p>	
Key words marketing communication, social media, content-sharing, viral marketing	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja menetelmät.....	2
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Integroitu markkinointiviestintä.....	5
2.2	Kuluttajat kohderyhmänä.....	6
2.2.1	Ostokäyttäytyminen	6
2.2.2	Kuluttaja Internetissä	9
3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
3.1	Tilanneanalyysi.....	14
3.2	Viestinnän tavoitteet	15
3.3	Segmentointi	17
3.4	Markkinointiviestintämix.....	18
3.5	Organisointi, resursointi ja aikataulutus	20
3.6	Seuranta ja arviointi.....	21
4	Markkinointiviestinnän muodot.....	22
4.1	Internet osana markkinointiviestintää	23
4.1.1	Sosiaalinen media.....	25
4.1.2	Sisällön merkitys ja julkaiseminen	29
4.1.3	Viraalimarkkinointi.....	31
4.1.4	Hakukoneoptimointi.....	32
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma Hank & Moodylle	34
5.1	Tilanneanalyysi.....	34
5.1.1	Potentiaaliset ostajat.....	35
5.1.2	Kilpailija-analyysi	36
5.1.3	SWOT-analyysi	38
5.2	Tavoitteet ja segmentointi	39
5.3	Markkinointiviestintämix.....	42
5.3.1	Sisällön tuottaminen YouTubeen.....	43
5.3.2	Facebook-sivu	46
5.4	Aikataulu.....	49
5.5	Seuranta ja arviointi.....	50

6	Pohdinta	52
6.1	Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet	52
6.2	Oma kehittyminen.....	53
	Lähteet.....	55
	Liitteet.....	59
	Liite 1. Hank & Moodyn kappalelista alkuperäisen esittäjän mukaan 19.2.2011	59
	Liite 2. Logo, Hank & Moody	61
	Liite 3. Facebook-sivun rakenne, Hank & Moody	62

1 Johdanto

Perinteinen markkinointiviestintä on ollut murroksessa koko 2000-luvun ajan, sillä erilaiset digitaaliset viestintäkanavat ovat tuoneet markkinoijille perinteisten välineiden rinnalle uusia, hyvinkin kustannustehokkaita mahdollisuuksia ja toisaalta haasteita. Monikanavaisuuden kasvaessa ja Internetin käytön yleistyessä integroinnista on tullut entistä tärkeämpää markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta.

Kaiken keskiössä tuntuu nykyisin olevan kuitenkin *sosiaalinen media*, kavereiden kesken ”some”. Somen perinteisistä massamedioista poikkeava, aidosti vuorovaikutteinen viestintäkanava on avannut yrityksille ovet kuluttajien jokapäiväiseen elämään: 2010-luvun kahvipöytäkeskusteluihin, jotka käydään Paulig-kuppien ääressä istumisen sijaan entistä enemmän juuri Internetin sosiaalisissa yhteisöissä. Näistä suurin ja kaunein, lue Facebook, on muodostunut Suomessa jo lähes synonyymiksi sosiaaliselle medialle, ja se onkin vajaalla kahdella miljoonalla käyttäjällään ylivoimaisesti maamme suosituin kahvipöytä, jonka ääreen jokainen markkinoija tuntuu keinolla millä hyvänsä hamuavan.

Hyvä uutinen markkinoijien kannalta on se, että myös kuluttajat ovat halukkaita ottamaan nämä perinteisesti täyteen brändättyjä, kalliita mainosviestejä tuputtaneet voitontavoittelijat osaksi omaa sosiaalista Facebook-kaveriverkostoaan. Yritysten pitää kuitenkin kontrolloitujen viestien sijaan olla valmiita avoimeen kanssakäymiseen uusien ystäviensä kanssa, ja ennen kaikkea tuottaa kohderyhmiensä kannalta relevanttia sisältöä, jotta ne pääsisivät vaikuttamaan näiden valveutuneiden Internetin käyttäjien lopullisiin ostopäätöksiin. Kuluttajat haluavat kuluneiden brändisloganien sijaan yrityksiltä jotain aidosti heitä kiinnostavaa tai viihdyttävää informaatiota ja ajanvietettä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että Internetin sosiaalisessa verkostossa sisältö leviää viruksen tavoin, ja voi tavoittaa miljoonayleisön jopa muutamassa minuutissa – halusi yritys sitä tai ei. Statuspäivityksiään, blogikirjoituksiaan ja muita tekemisiään pitää siis miettiä todella tarkkaan.

Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media on markkinoijan kannalta erittäin haastava markkinointiviestinnän väline, joka oikein käytettynä antaa kuitenkin loistavat ja erittäin kustannustehokkaat työkalut kuluttajien tavoittamiseen ja aktivoimiseen sekä viestin nopeaan levittämiseen. Näiden ominaisuuksien takia se on keskeisessä roolissa myös tässä opinnäytetyössä, jonka tarkoituksena on luoda nollan euron budjetilla markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla pyritään lisäämään ihmisten tietoisuutta vielä tuntemattomasta akustisesta kitaraduetosta, Hank & Moodysta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja menetelmät

Hank & Moody on siis akustinen, trubaduuri-henkinen kitaraduetto, jonka olen vuonna 2009 perustanut yhdessä kaverini Tuomas Hietalan kanssa. Itse vastaan duetossa kitaransoiton lisäksi lauluosuuksista ja nyt myös markkinointiviestinnästä. Kappalelistamme (liite 1) on puhtaasti cover-pohjainen, eli esitämme muiden tekemiä kappaleita omilla sovituksillamme. Opinnäytetyön tekohetkellä olemme tehneet muutamia keikkoja vuoden 2010 kesän ja syksyn aikana tuttaviemme järjestämissä tilaisuuksissa ja on sanomattakin selvää, että tarkoituksenamme on päästä esiintymään lisää.

Tällä hetkellä koko markkinointimme perustuu oikeastaan siihen, että meidät tuntevat henkilöt osaavat tarvittaessa pyytää duettoamme esiintymään järjestämiinsä tilaisuuksiin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa sosiaalisen median, pääasiassa Facebookin avulla on tavoitteena mahdollisimman kustannustehokkaasti lisätä kuluttajien tietoisuutta Hank & Moodysta ja lopulta saada lisää keikkapyyntöjä. B2B-markkinointi ei ole tämän työn kannalta oleellista, sillä kohderyhmänämme ovat nimenomaan kuluttajat.

Työn perustana ovat markkinointiviestintä ja sen suunnittelu sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Teoriaosio pyrkii mallintamaan sitä, miten Internetin ja sosiaalisen median yleistymisen on muokannut näitä edellä mainittuja tekijöitä ja mitä mahdollisuuksia ja haasteita tämä on tuonut markkinoiville yrityksille. Markkinointiviestinnän muita keinoja kuten myyntityötä, PR- ja SP-toimintaa sekä mainontaa käsitellään vain yleisellä tasolla, sillä nämä eivät ole korkeahkojen kustannustensa takia Hank & Moodyn kannalta vartenotettavia vaihtoehtoja.

Käytännön toteutusta kuvaavassa luvussa 5, luvun 6 pohdinnassa sekä osittain myös johdannossa käytetään sijamuotona 1. persoonaa lukukokemuksen helpottamiseksi. Tämä on lisäksi perusteltua ja luontevaa, sillä allekirjoittanut toimii itse opinnäytetyön toimeksiantajana. Sijamuodolla ”me” tarkoitetaan Hank & Moodya. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä on käytetty produktityyppisille töille ominaisia havainnointia ja teoria-aineistojen tutkintaa, ja tätä kautta pyritty tekemään mahdollisimman hyvin tavoitteita vastaava markkinointiviestintäsuunnitelma. Tähän on suuresti auttanut se, että olen työskennellyt mediatoimisto Virrassa vuoden verran, ja päässyt näin ollen tutkaimaan erittäin läheltä sosiaalisen median, ja toisaalta myös muidenkin medioiden käyttöä viestin levittämiseen pyrkivissä kampanjoissa.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä (engl. Promotion) voidaan määritellä usealla eri tavalla. Lyhyesti ottaen se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (muiden ollessa 4P-ajattelun mukaisesti Product, Price ja Place eli tuote, hinta ja jakelu), jonka avulla pyritään viestiä markkinoille yrityksestä. (Karjaluo 2010, 11.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis tehdä yritys ja sen tarjoamat palvelut tai tuotteet näkyväksi. Tämän lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteita ovat huomion ja mielenkiinnon herättäminen, positiivisen mielikuvan luominen, kilpailijoista erottuminen, asiakkaiden aktivointi ja sitä kautta myynnin aikaansaaminen. Viestinnällä on keskeinen rooli edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamisessa. (Bergström & Leppänen 2007, 273.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys yrityksestä itsestään, sen toimintatavoista ja tuotteista. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole antaa kohderyhmille kaikkea mahdollista tietoa, vaan pikemminkin vaikuttaa kunkin ryhmän kannalta merkityksellisiin asioihin. On siis erittäin tärkeää tuntee eri kohderyhmät ja tietää, miten, missä ja milloin kannattaa viestiä. (Vuokko 2003, 12–14.) Kuluttajista ja heidän ostokäyttäytymiseensä vaikuttavista tekijöistä kerrotaan tarkemmin luvussa 2.2.

Viestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja sen tarjoaman tuotteen elinvaiheissa ja sen voittoa kannalta katsottuna jakaa kolmeen eri osa-alueeseen; lanseerausviestintään, muistutusviestintään ja ylläpitoviestintään. Näiden viestintätyyppien sisältö ja tavoitteet vaihtelevat vaiheesta riippuen. Lanseerausviestintää käytetään uuden yrityksen tai tuotteen tullessa markkinoille tavoitteenaan saada kuluttajat tutustumaan yrityksen tuotteisiin mahdollisimman nopeasti. Muistutusviestinnän tarkoituksena on nimensä mukaisesti muistuttaa tasaisin väliajoin kuluttajia yrityksen tuotteista, etteivät he siirtyisi käyttämään muita tuotteita. Ylläpitoviestintää tarvitaan menekin tasaantuessa, jotta tuotteen kysyntä pysyisi ennallaan. (Bergström & Leppänen 2007, 274.)

Bergström ja Leppänen (2007, 273) määrittelevät tärkeimmiksi markkinointiviestinnän muodoiksi mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön. Näitä muotoja tuetaan myyninedistämällä (SP, Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR, Public Relations). Karjaluoto (2010, 10) lisää vielä edellä mainittuun listaan yhdeksi markkinointiviestinnän instrumentiksi suoramarkkinoinnin. Vuokko (2003, 17) puolestaan luokittelee henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan lisäksi myös julkisuuden ja sponsoroinnin omiksi markkinointiviestintäkeinoiksi. Tämän suunnitelman kannalta oleellisista markkinointiviestinnän keinoista kerrotaan tarkemmin luvussa 4. Eri keinojen valinnasta suunnittelun kannalta pohditaan puolestaan luvussa 3.4.

2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Huolimatta pienistä näkemyseroista koskien markkinointiviestinnän muotojen luokittelua, jokainen edellä mainituista lähteistä painottaa, että eri muotoja ei tulisi käyttää erikseen, vaan nimenomaan toisiaan täydentäen ja tukien. Tätä ajattelua kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi.

Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan sitä, että tietystä yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista kertovat eri markkinointiviestintäkeinojen kuljettamat sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen. (Vuokko 2003, 323–324.)

Integroitu viestintäajattelu korostaa kokonaisvaltaisen suunnittelun tärkeyttä. Tarkoituksena on arvioida eri viestintäkeinojen strategista merkitystä ja yhdistää keinot siten, että maksimoidaan selkeys, yhdenmukaisuus ja markkinointiviestinnän teho. Viestin vastaanottaja ei yleensä aktiivisesti erittele sitä, mistä lähteistä eri sanomat ovat tulleet, vaan reagoi muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Jotta vastaanottajalle syntyi yhtenäinen kuva tuotteesta tai yrityksestä, on lähettäjän huolehdittava viestinnän yhtenäisyydestä. Lähettäjäkohtaisen (millä tavoin viestimme) ajattelun sijaan on syytä ajatella vastaanottajalähtöisellä (millaisen vaikutuksen haluamme luoda) ajattelulla. Integroinnilla pyritään sekä viestin vastaanottajan, että lähettäjän päässä synergiaetuihin, kuten ylimääräisen viestinnän tai päällekkäisen suunnittelun vähentämiseen. (Vuokko 2003, 324–325.)

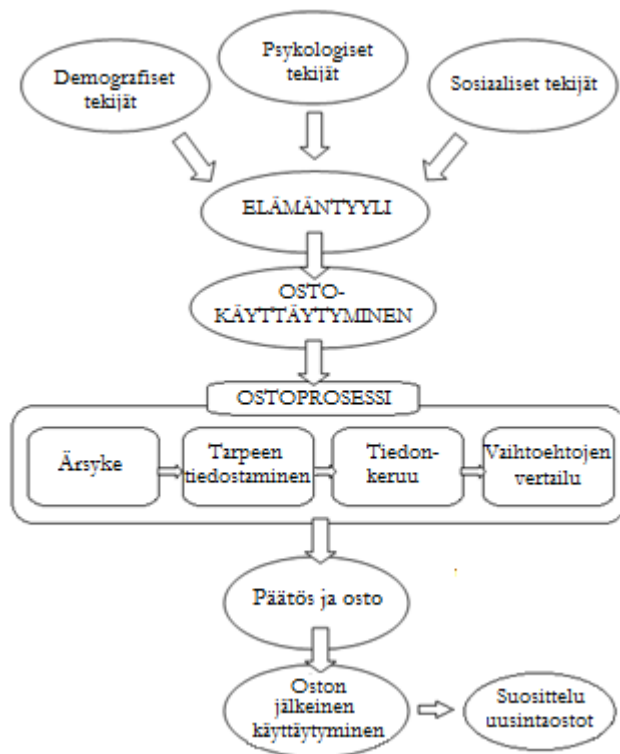
Markkinointiviestinnän integrointi on tullut viime aikoina entistä tärkeämmäksi, johtuen uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten digitaalisen markkinointiviestinnän yleistymisestä (Karjaluo 2010, 11). Monikanavaisuuden kasvaessa on esimerkiksi Internetistä tullut tänä päivänä keskeinen osa yritysten markkinointiviestintää erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa (Karjaluo 2010, 17). Integroinnilla pyritään estämään halutun viestin sirpaloitumista entistä monimutkaisemmassa ja sirpaloituneemmassa viestintämaailmassa (Vuokko 2003, 328).

2.2 Kuluttajat kohderyhmänä

Saadakseen aikaan toimivia tuotteita, on yrityksen tunnettava ostajansa; heidän elämäntyyliinsä, arvostuksensa ja tarpeensa. Ostajina voivat toimia sekä yksityiset kuluttajat että yritykset. Ostokäyttäytyminen kuvaa sitä, millä perusteella valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Se toimii myös perustana kohderyhmien määrittelylle eli segmentoinnille, jota käsitellään luvussa 3.3. (Bergström & Leppänen 2007, 97–98.) Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja sitä, miten Internetin yleistymisen ja sen tuomat mahdollisuudet ovat vaikuttaneet kuluttajien ostopäätöksiin, ja mitä haasteita ja toisaalta mahdollisuuksia tämä tuo yrityksille.

2.2.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja motiivit, joita muokkaavat heidän erilaiset ominaisuutensa ja toisaalta myös markkinoivien yritysten toimenpiteet. Jotta kuluttaja voisi ostaa haluamansa tuotteen, on hänen ostokykynsä, eli taloudelliset mahdollisuudet ostaa kyseinen tuote, oltava kunnossa. Ostokykyyn vaikuttaa käytettävissä olevien varojen lisäksi myös käytettävissä oleva aika, jota säästetään nykyisin vertailemalla ja ostamalla tuotteita Internetissä. Yksittäisen kuluttajan ostohalua ja -kykyä ohjaavat myös henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka voidaan luokitella kolmeen osaluokkaan: demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Nämä tekijät muokkaavat kuluttajan elämäntyyliä, jolla tarkoitetaan yksilön tapaa elää ja suhtautua elämäänsä. Nämä asiat taas vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja lopullisiin ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 98–100.)



Kuvio 1. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja ostoprosessi (Mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 99, 122.)

Kuviossa 1 on kuvattu tekijöitä, jotka vaikuttavat yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan helposti mitattavissa ja analysoitavissa olevia tekijöitä, kuten kuluttajan ikä, sukupuoli, ja asuinpaikka. Ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana toimivia, niin sanottuja kovia tekijöitä, jotka selittävät osittain kuluttajien tarpeita ja motiiveja hankkia tietty tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

Elämäntyyliin vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön tarpeet, arvot ja asenteet sekä persoonallisuus, jotka muokkaavat yhdessä sosiaalisten tekijöiden kanssa yksilön käyttäytymistä. Sosiaalisilla, eli viiteryhmätekijöillä tarkoitetaan erilaisia sosiaalisia ryhmiä, esimerkiksi perhettä tai kaveripiiriä, sekä näiden ryhmien vaikutusta ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 101; 109–110.) Internetin myötä myös erilaiset virtuaaliryhmät ja -yhteisöt ovat nostaneet päätään ja ovatkin erittäin varteenotettavia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ryhmiä (Hansen, Lazar Kanuk & Schiffman 2008, 321). Internetin vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Viiteryhmänä voivat myös toimia yksittäiset julkisuuden henkilöt, kuten urheilijat ja viihdetäiteilijät. Myös erilaiset kulttuurit ja niiden sisällä olevat pienryhmät, eli alakulttuurit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Alakulttuurit rakentuvat usein yhden asian ympärille ja niille ovat ominaisia yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. (Bergström & Leppänen 2007, 111; Hansen ym. 2008, 324.) Yksi, erityisesti nuorisoon vahvasti vaikuttava alakulttuuri liittyy musiikkiin ja eri musiikkityyleihin. Eri musiikkityylien kuuntelijoilla on tyylistä riippuen tapana pukeutua ja käyttäytyä ja kuluttaa samalla, toisista tyyleistä erottuvalla tavalla. Mallia otetaan omilta idoleilta ja muilta yhteisön jäseniltä. (Chiacchieri 2005.)

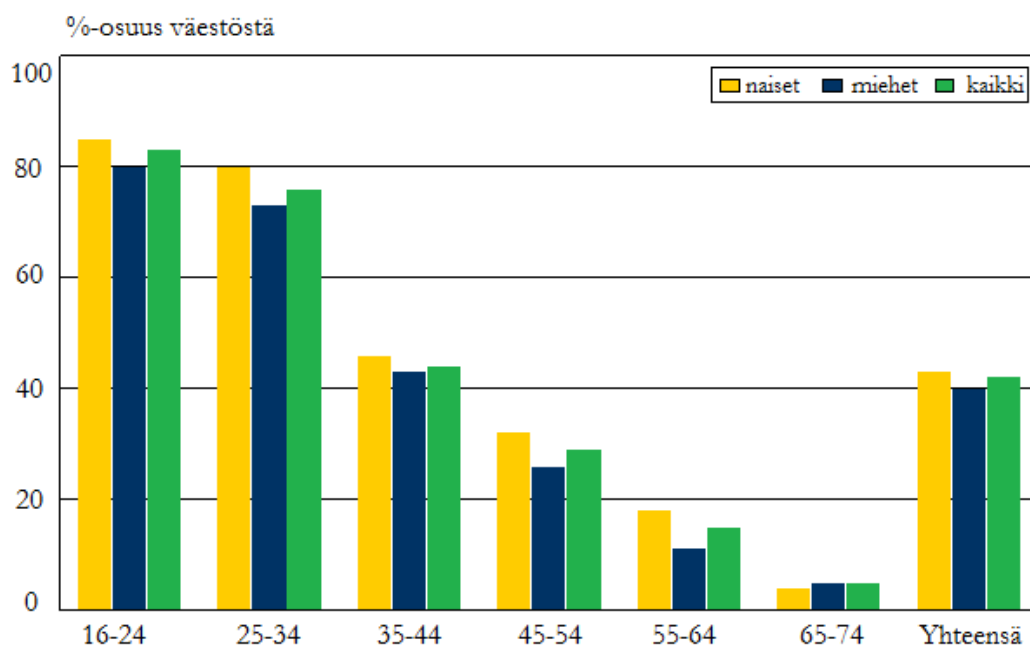
Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden lisäksi on tärkeää tuntea ostoprosessi (kuvio 1), joka on hyvin erilainen riippuen kuluttajasta, tilanteesta ja tuotteesta. Prosessi alkaa kuluttajan tiedostaessa tarpeen, joka tulee tyydyttää. Tämän tarpeen herättää ärsyke, joka voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi ystävien tai perheenjäsenten suosittelua, markkinoijien viestit ovat puolestaan kaupallisia ärsykeitä. Tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja siirtyy keräämään tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä, kuten omista kokemuksista, ystäviltä, tiedotusvälineistä ja markkinointiviestinnästä.

Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa, hän siirtyy vertailemaan tuotteita. Vertailukriteereinä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu ja saatavuus. Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, seuraa ostopäätös ja sitä kautta osto, mikäli haluttu tuote on saatavilla. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen vaikuttaa hänen oston jälkeiseen käyttäytymiseensä. Tyytyväinen asiakas ostaa tuotteen todennäköisesti uudestaan ja suosittelee tuotetta myös muille, mikä on markkinoijan kannalta erittäin tärkeää ja tavoiteltavaa. (Bergström & Leppänen 2007, 121–125.)

2.2.2 Kuluttaja Internetissä

Internetiä ja sen tuomia mahdollisuuksia käsitellään tarkemmin luvussa 4.1. Tässä yhteydessä on kuitenkin hyvä käydä läpi, miten Internetin ja varsinkin sosiaalisten verkko-yhteisöjen yleistyminen on vaikuttanut kuluttajiin, heidän ostoprosesseihinsa ja lopullisiin ostopäätöksiin.

Internetin käyttö on yleistynyt Suomessa rajusti. Tilastokeskuksen (2010a) tutkimuksen mukaan keväällä 2010 peräti 86 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä. Osuus kasvoi neljä prosenttiyksikköä vuoteen 2009, ja peräti 15 prosenttiyksikköä vuoteen 2005 verrattuna. Sukupuolten välillä käytössä ei ole kovin suurta eroa; miesten osuus on 87 prosenttia ja naisten 85 prosenttia. Internetin käyttäjien osuus kasvaa vanhemmissa ikäryhmissä nopeasti, mikä johtaa ikäryhmien välisten erojen pienemiseen. Erot näkyvät kuitenkin edelleen selvästi netin käytön useudessa, sillä 16–24-vuotiaista 76 prosenttia käyttää Internetiä monta kertaa päivässä, mutta 65–74-vuotiaista niin tekee vain 19 prosenttia.



Kuvio 2. Yhteisöpalveluihin rekisteröityminen vuonna 2010 (Tilastokeskus 2010b.)

Tarkasteltaessa sosiaalisen median (Facebook, Twitter ja vastaavat) käyttöä, kuvioista 2 käy ilmi, että yhteisöpalvelut kiinnostavat ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia. Peräti 83 prosenttia 16–24-vuotiaista ja 76 prosenttia 25–34-vuotiaista on rekisteröitynyt jäseneksi, kun taas vanhimmissa ikäryhmissä kiinnostus on vähäisempää. Kaikissa ikäryhmissä naiset ovat hieman miehiä yleisemmin yhteisöpalvelujen jäseniä. Rekisteröityminen ei vielä sinällään tarkoita yhteisöpalvelujen aktiivista käyttämistä, sillä osa ihmisistä rekisteröityy pelkästä uteliaisuudesta tai tutun palvelun käyttäjän kutsusta, muttei kuitenkaan ala käyttää palvelua aktiivisesti. (Tilastokeskus 2010b.)

Perinteisissä medioissa, kuten televisiossa ja radiossa viestien toimittaminen yleisölle on aikatauluihin perustuvaa ja mediat ovatkin vuosikymmenten ajan luoneet järjestystä sisältöjen kuluttamiseen ja rytmittäneet elämää. Internet sitä vastoin mahdollistaa tarpeeseen perustuvan, eli epälineaarisen kuluttamisen. Esimerkiksi elokuvien, musiikin, tv-sarjojen ja muun reaaliajasta irrallisen sisällön kuluttaminen on siirtynyt vähitellen kuluttajille. (Juslén 2009, 58.) Internet on lisäksi luonut sadoille miljoonille kuluttajille ympäri maailmaa tehokkaan verkottumiskeinon, jonka avulla kuka tahansa voi avata keskustelun mistä tahansa aiheesta, ja saada viestinsä muiden kuluttajien tietoon. Suuren verkkoyhteisöjen, kuten Facebookin muodostuminen on synnyttänyt uudenlaista ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää vaikuttamista ja tiedonvaihtoa. (Juslén 2009, 34.) Ostopäätöksiin vaikuttavatkin nykyisin enemmän omat kokemukset ja toisten mielipiteet kuin markkinointiviestintä (Karjaluoto 2010, 18–19) .

Facebookin virtuaalinen kaveripiiri vaikuttaa siihen millaista tietoa kuluttaja saa. Sosiaalisen median kautta saatua tietoa pidetään perinteistä markkinointiviestintää tehokkaampana, sillä se vastaa tarkemmin kuluttajan arvoja, kiinnostuksia ja elämäntyyliä. (Bhose 2010.) 15/30 Researchin tutkija Markus Keränen toteaa Kauppalehden artikkelissa (Bhose 2010), että Facebook-kaverit ovat yleensä kaltaisiaan, joten maailmankuvaan muodostuu asioita, joista kuluttaja tietää paljon, mutta ei välttämättä halua altistua enää laajalti muulle tiedolle.

Tutkimusten mukaan yhdeksän ihmistä kymmenestä pitää ystävän tai tuttavan suositusta luotettavimpana viestinä. Vain viisi kymmenestä luottaa perinteiseen mainontaan. (Laukkanen 2010, 46.)

Sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun seurauksena kuluttajat voivat etsiä, vertailla ja analysoida tuotteisiin liittyviä tietoja helpommin kuin koskaan ennen (Dau 2010). Yhä useammin ostamista edeltävä tiedonhaku käynnistyy Internetissä, sillä varsinkin hakukoneista on tullut erittäin merkittävä ostopäätöksiin vaikuttavan tiedon välittäjä (Juslén 2009, 35). Sosiaalisissa verkostoissa viihtyvät Internetin käyttäjät tietävät nykyisin yrityksen tuotteista ja taustoista paljon enemmän kuin aikaisemmin, minkä takia heistä on tullut yrityksille haastavia asiakkaita. Tuotetiedon paljous sekä tuotteiden laadun ja tiedon vaikea arviointi ovatkin poikineet Internet-sivustoja, joissa kuluttajat voivat arvostella tuotteita ja luokitella niitä esimerkiksi hinnan perusteella. Ostokäyttäytyminen perustuukin nykyisin entistä enemmän tällaiseen ihmisten väliseen markkinointiin: hintavertailusivustoihin, Internetissä julkaistuihin arvosteluihin, mielipiteisiin, luokituksiin ja suosituksiin. (Nyman & Salmenkivi 2007, 97.)

Tuoreen trenditutkimuksen mukaan 90 prosenttia suomalaisista on verrannut vuoden aikana tuotteiden ja palveluiden hintoja netissä. 72 prosenttia on esittänyt arvioita ja mielipiteitä niistä. (Laukkanen 2010, 46.)

Sähköisten välineiden avulla myös kuluttajien kanssakäyminen yritysten kanssa koskien jotain tuotetta on helpottunut. Yritysten kotisivujen lisäksi kuluttajat etsivät entistä enemmän tietoa tuotteista blogien, keskustelupalstojen, Facebookin ja muun sosiaalisen verkoston kautta. He ottavat näitä kanavia apuna käyttäen myös herkemmin yhteyttä yrityksiin, ja odottavat saavansa palautetta. (Dau 2010.) Mediatoimisto Dagmarin julkaiseman tutkimuksen (Seies 2010) mukaan joka kolmas suomalainen netin käyttäjä on liittynyt jonkun yrityksen tai brändin faniksi Facebookissa tai keskustellut yrityksen edustajan kanssa keskustelufoorumeissa. Samasta tutkimuksesta käy ilmi, että kuluttajat ovat halukkaita osallistumaan tuotekehitykseen ja he haluavat tietää uutuuksista etukäteen. Tammikuussa 2010 Internetin kautta tehtyyn tutkimukseen osallistui 606 16–60-vuotiasta Internetin käyttäjää.

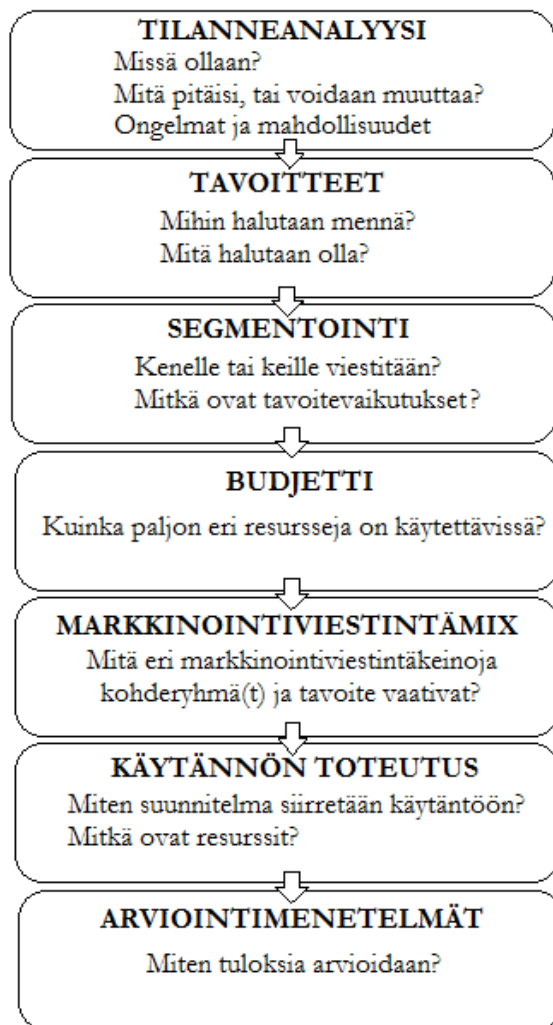
Baglia (2011) esittelee artikkelissaan Co-Tweetin ja ExactTargetin tekemän tutkimuksen, jonka tuloksena laitettiin tärkeysjärjestykseen seuraavat kymmenen syytä, jotka motivoivat kuluttajia liittymään jonkun yrityksen tykkääjäksi Facebookissa:

1. 40 % haluaa saada alennuksia ja tarjouksia
2. 37 % haluaa osoittaa tukensa yritykselle
3. 36 % toivoo saavansa jotain ilmaisnäytteitä yrityksen tuotteista
4. 34 % haluaa saada tietoa yrityksestä
5. 33 % haluaa saada päivityksiä tulevista tuotteista
6. 30 % haluaa saada tietoa yrityksen myyntiluvuista
7. 27 % haluaa katsella viihdyttävää sisältöä
8. 25 % haluaa päästä käsiksi korkealaatuiseen ja ainutlaatuiseen sisältöön
9. 22 % oli liittynyt yrityksen tykkääjäksi jonkun toisen suosituksesta
10. 21 % haluaa vain oppia lisää yrityksestä.

Laukkasen (2010, 45) artikkelista käy ilmi, että it-alan tutkimuslaitos Forrester on kehittänyt Internetin käyttäjille seuraavanlaiset profiilit: passiiviset surffailijat, aktiiviset seuraajat, osallistujat, kerääjät, kriitikot ja sisällön luojat. Kerääjät kokoavat omiin tarpeisiinsa verkkomaailman antimia suodattamalla haluamansa sisällön ja pyrkimällä pysymään ajan tasalla. Keräämänsä tiedon perusteella he tekevät ostopäätöksiä ja muodostavat kriteereitä tuleville palveluille. Kriitikot antavat aktiivisesti palautetta, kommentoivat blogikirjoituksia ja ovat aktiivisia verkottujia sosiaalisessa mediassa. Luoja puolestaan julkaisevat arvosteluja, luovat sisältöä ja haluavat vaikuttaa ajankohtaisiin asioihin, he lähestulkoon elävät verkossa. Erityisesti nuorten kerääjien, kriitikoiden ja sisällön luojien määrä kasvaa huimaa vauhtia ja he luovat asiakaskuvaa palveluntarjoajastaan. (Laukkanen 2010, 45–46.)

3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys *miksi markkinointiviestintää tehdään*, eli aluksi on lähdettävä liikkeelle tavoitteiden määrittelystä (Karjaluoto 2010, 20). Suunnittelu on prosessi; se on toimintaympäristön jatkuvaa seuranta ja resurssien mukauttamista ympäristön muutoksiin (Isohookana 2007, 93). Viestinnän suunnittelu tulisi suunnitella niin, että prosessin loppupäässä saavutetaan se tavoite, joka alkupäässä on asetettu, esimerkiksi saadaan lisää yhteydenottoja ja uusia asiakas-kontakteja. (Vuokko 2003, 131). Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, koska viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa juuri hyvin suunnitellulla kokonaisuudella, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan, on keskeinen merkitys (Karjaluoto 2010, 20). Kuviossa 3 on kuvattu markkinointiviestinnän suunnittelussa huomioon otettavat vaiheet.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Vuokko 2003, 133–134.)

Ensin pitää selvittää missä ollaan ja nähdä ratkaistavat ongelmat sekä hyödyntää mahdollisuudet. Ongelmana voi olla esimerkiksi se, että tuotteen tunnettuus ei ole riittävällä tasolla. Tämän jälkeen määritellään tavoitteet ja kohderyhmät sekä käytettävissä olevien resurssien määrä. Kun on päätetty, mitä ja miten eri markkinointiviestintäkeinoja käytetään, on vuorossa aikataulutuksen, organisoinnin ja resursoinnin sekä lopullisen budjetin määrittely. Lopuksi valitaan vielä relevantit mittarit tulosten seurantaan ja arviointia varten. (Vuokko 2003, 134.) Seuraavassa käydään tarkemmin läpi tämän opinnäytetyön kannalta oleelliset suunnittelun vaiheet. Esimerkiksi budjetointi on jätetty vähemmälle huomiolle, sillä Hank & Moodyn vähäisten rahallisten resurssien takia markkinointiviestintä tehdään nollabudjetilla.

3.1 Tilanneanalyysi

Tieto siitä, missä ollaan, on olennainen suunniteltaessa sitä, mihin halutaan mennä, ja mitä keinoja apuna käyttäen sinne päästään. Tämän lähtökohtatiedon saa tekemällä tilanneanalyysin, jonka laajuus määräytyy siitä, millainen on lähtökohtatietojen tarve. Tilanneanalyysin jaotellaan kahteen määriteltävään osa-alueeseen, *sisäisiin* ja *ulkoisiin* tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä tutkittaessa on mietittävä omaan yritykseen ja tuotteeseen liittyviä asioita, kuten toimintaperiaatteet, resurssit, vahvuudet ja heikkoudet sekä asemointi kilpailijoihin nähden. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan potentiaaliset ostajat ja heidän ostokäyttäytymisensä, kilpailutilanne sekä vallitseva toimintaympäristö. Tilanteesta riippuu, kuinka tärkeitä edellä esitetyt osa-alueet ovat ja millaista tietoa kultakin kerätään. Esimerkiksi lanseeraustilanteessa tulee selvittää yrityksen, kohderyhmän ja kilpailijoiden tilanne laajemmin kuin silloin, kun markkinoilla ollaan oltu jo pidempään. Myös maa, jossa markkinointiviestintää suoritetaan sekä paikallinen lainsäädäntö ja kulttuuri on hyvä tuntea. (Vuokko 2003, 134–136.)

Tunnetuin yritysanalyysimenetelmä, jolla yritys voi yhdistää sisäisen ja ulkoisen analyysin, on SWOT-analyysi (kuvio 4). SWOT on lyhenne sanoista *Strengths* (vahvuudet), *Weaknesses* (heikkoudet), *Opportunities* (mahdollisuudet) ja *Threats* (uhat). SWOT-analyysistä käytetään myös nimitystä *nelikenttäanalyysi*.

<div>VAHVUUDET</div> <div>Luo vahvuuksista kilpailuetu</div>	<div>HEIKKOUEDET</div> <div>Poista heikkoudet</div>
<div>MAHDOLLISUUDET</div> <div>Käytä mahdollisuudet hyväksi</div>	<div>UHAT</div> <div>Käännä uhat mahdollisuuksiksi</div>

Kuvio 4. SWOT-analyysi ja sen hyödyntäminen (Isoviita & Lahtinen 1998, 83.)

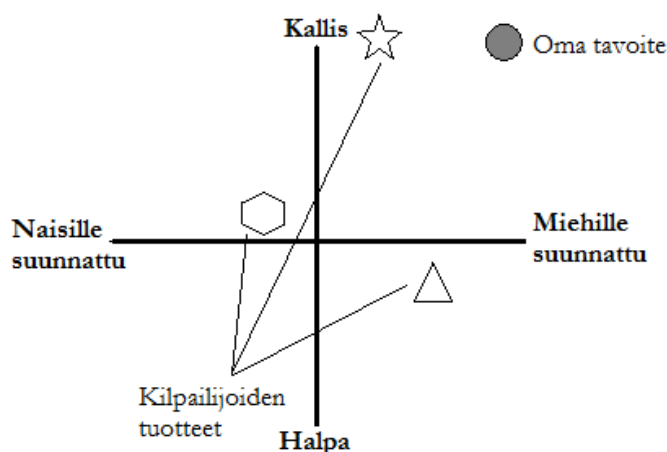
SWOT-nelikentässä ylemmät osiot, eli vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä. Vahvuudet ovat tekijöitä, jotka auttavat luomaan yritykselle kilpailuetua, heikkoudet vastaavasti ongelmia, jotka vaikeuttavat kilpailuetujen luomista. Mahdollisuudet ja uhat ovat puolestaan ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuudet auttavat yritystä saavuttamaan tavoitteensa, kun taas uhat ovat haittatekijöitä tavoitteiden täyttymiselle. (Isoviita & Lahtinen 1998, 83.)

Tilanneanalyysin pohjalta on tarkoitus nähdä missä ollaan ja miksi siellä ollaan, missä kilpailijat ovat sekä mitä markkinoilla on tapahtunut ja mitä tulee tapahtumaan. Tältä pohjalta on syytä pohtia, mitä tulee tapahtumaan, jos jatkamme näin. Toisaalta tulee myös erityisesti tarkastella, mitä omassa toiminnassa tulee nykytila-analyysin ja tulevaisuuden näkymien pohjalta muuttaa. Tästä päästäänkin tavoitevaiheeseen: mihin haluamme mennä? (Vuokko 2003, 137.)

3.2 Viestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan seurata ja arvioida viestintään panostettuja resursseja ja mitata, saavutettiinko asetetut tavoitteet (Isohookana 2007, 98). Tärkeimmät kriteerit tavoitteiden määrittelyn kannalta ovat niiden haasteellisuus ja realistisuus, jotka määräytyvät tilanneanalyysin pohjalta tehtyihin nykytila- ja tulevaisuusanalyysiin. Kun ensin tiedetään, mikä on tällä hetkellä esimerkiksi yrityksen asema markkinoilla, voidaan asettaa tavoitteet sille, millainen asema on vaikkapa jonkun kampanjan jälkeen. Tavoitteita voivat myös esimerkiksi olla tunnettuuden ja tuotteen mielikuvan parantaminen, markkinaosuuden lisääminen tai myynnin määrän nostaminen. (Vuokko 2003, 137–138.)

Tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi, eli positiointi on yksi tärkeä markkinointi- viestinnän tavoite, jolla tarkoitetaan mielikuvan luomista tuotteesta tai yrityksestä. Asemointi sisältää aina kilpailullisen näkökulman, tuotteen aseman suhteessa kilpailijoihin. (Vuokko 2003, 139.) Tuote asemoidaan aina ostajien mieliin ja näin ollen tuotteen asema suhteessa kilpailijoihin tarkoittaa nimenomaan kuluttajien näkemystä ja mielikuvaa tuotteesta. Asemoinnin kannalta on siis erittäin tärkeä tuntee luvussa 2.2. kuvailtu kuluttajien ostokäyttäytyminen: mitä kuluttajien mielessä liikkuu sekä millaisten ominaisuuksien perusteella he vertailevat ja lopulta valitsevat ostamansa tuotteet. (Bergström & Leppänen 2007, 181.) Asemoinnissa voidaan käyttää tuotekarttaa, eli akselistoa, johon akseleiksi valitaan tärkeimmät kohderyhmän käyttämät valintakriteerit. Oma tuote sekä kilpailevat tuotteet sijoitetaan tähän akselistoon sen perusteella, millainen mielikuva kohderyhmällä niistä on. Kuviossa 5 on esimerkki asemointikartasta. (Vuokko 2003, 139.)



Kuvio 5. Tuotteen asemointi suhteessa kilpailijoihin (Mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 181.)

Tuotekartan avulla voidaan pohtia suuntia ja tavoitteita. Pitäisikö mahdollisesti nostaa hintaa tai pyrkiä asemoitumaan enemmän kummankin sukupuolen tuotteeksi? Asemoinnissa ei riitä, että löytää aukon markkinoilta. Tämä aukko on nimittäin markkina-aukko vain, jos kyseisillä ominaisuuksilla varustetulle tuotteelle on olemassa kysyntää, eli kuluttajien halua ostaa kyseinen tuote. (Vuokko 2003, 140–141.)

3.3 Segmentointi

Kaikkien kuluttajien kanssa ei ole mahdollista kommunikoida kaiken aikaa, joten on erityisen tärkeää valita kohderyhmät, eli segmentit, joille halutaan ja joille pitää viestiä (Vuokko 2003, 141). Kohderyhmien määrittäminen ja niiden tunteminen onkin yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä (Isohookana 2007, 102). Bergströmin ja Leppäsen (2007, 131) mukaan segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa markkinointiohjelman.

Segmentoinnilla siis määritellään osaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä on samanlaisia tarpeita, ja joiden voidaan kuvitella reagoivan markkinointiviestintään samalla tavalla. Segmentointi auttaa myös valitsemaan, mitä markkinointiviestinnän keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan tavoiteltuja tuloksia. (Vuokko 2003, 142.) Yrityksen on valittava mahdollisista segmenteistä vain muutama, ehkä vain yksi, jotta resursointi olisi mahdollisimman tehokasta, sillä kaikkia kaikille -malli ei ole kovinkaan kannattavaa (Bergström & Leppänen 2007, 131).

Segmentointi on kohderyhmien määrittelyn lisäksi myös prosessi, joka sisältää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä näiden pohjalta suunnitellun markkinointiviestintäohjelman luomisen ja toteuttamisen (Bergström & Leppänen 2007, 132). Se saa siis perustansa suunnitteluprosessin aiemmista vaiheista: tilanneanalyysistä, ja erityisesti sen sisältämästä kohderyhmäanalyysistä sekä tavoitemäärittelystä (Vuokko 2003, 141). Kohderyhmien määrittelyssä käytetään samoja kriteerejä – demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät – kuin ostokäyttäytymisen tutkimisessa (Bergström & Leppänen 2007, 134). Näiden lisäksi kriteereinä voivat toimia myös käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, kuten yksityinen kulutus, yritysasiakkaat tai julkinen sektori, sekä niin sanottu involvement-aste, joka kuvaa kuluttajan sitoutumista tuotteeseen (Vuokko 2003, 143).

Kun yritys on muodostanut kriteerien pohjalta markkinoille segmentit, se valitsee itselleen sopivat, joiden tarpeisiin se haluaa ja kykenee vastaamaan. Tämän jälkeen yritys suunnittelee valitsemilleen segmenteille markkinointiviestintäsuunnitelman, joka sisältää keinot, joilla haluttuun tavoitteeseen päästään (Bergström & Leppänen 2007, 137, 141). Seuraava luku käsittelee, mitkä seikat vaikuttavat markkinointiviestinnän keinojen valintaan.

3.4 Markkinointiviestintämix

Markkinointiviestintämixin suunnittelussa on kyse siitä, että päätetään, mitä eri viestintäkeinoja käytetään tietyn tavoitteen ja kohderyhmän saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 148). Viestintäkeinojen painotus vaihtelee kohderyhmän, yrityksen ja myytävän tuotteen mukaan. Jos esimerkiksi halutaan tavoittaa samalla kertaa suuri joukko mahdollisia ostajia, silloin käytetään joukkoviestimiä. (Bergström & Leppänen 2007, 274.) Markkinointiviestintämixin valintaan vaikuttavat lisäksi liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen elinkaaren vaihe (Isohookana 2007, 107). Oheisessa taulukossa (taulukko 1) on vertailun helpottamiseksi kuvattu tiivistetysti eri markkinointiviestinnän keinojen vahvuuksia ja heikkouksia.

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muotojen vahvuudet ja heikkoudet

Viestinnän muoto	Vahvuus	Heikkous / Haaste
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset per kontakti
Myynninedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
PR-toiminta	Uskottavuus	Vaikutusten mittaaminen
Internet	Monipuolinen käyttö	Verkkomainonnan ärsyttävyys
Sosiaalinen media	Viestin nopea leviäminen	Vaikea kontrolloitavuus

Mainonnan etuna on, että sillä voidaan saavuttaa suuri joukko kuluttajia, mutta toisaalta kokonaiskustannukset kohoavat usein melko korkeiksi. Henkilökohtaisessa myyntityössä puolestaan sanoma on hyvin räätälöitävissä, mutta kontaktihinta on melko korkea. (Vuokko 2003, 149.) Myynninedistämässä tarjottava etu on usein hyvin konkreettinen. On kuitenkin tärkeää ja toisaalta haastavaa miettiä myynninedistämisen keinojen vaikutusta haluttuun tavoiteimagoon. PR-toiminnan avulla viestit tavoittavat kohderyhmän usein hyvin ja uskottavasti, mutta sen hyödyntäminen ja kontrollointi voi olla muita markkinointiviestinnän keinoja vaikeampaa. (Bergström & Leppänen 2007, 400.)

Internet on puolestaan esimerkki välineestä, jota voidaan samanaikaisesti hyödyntää eri markkinointiviestinnän keinojen tarpeisiin (Vuokko 2003, 149). Internetin heikkoudet tulevat esiin pahiten silloin, kun sitä käytetään mainostamiseen, sillä verkkomainontaa pidetään usein hyvin ärsyttävänä (Karjaluo 2010, 139). Sosiaalisten medioiden suurin vahvuus on viestin nopea leviäminen, koska suosittelu ja niin sanottu kaverilta kaverille-markkinointi on nopeaa ja helppoa kyseisissä yhteisöissä (Karjaluo 2010, 144, 146). Professori Alf Rehn muistuttaa kuitenkin Kauppalehden artikkelissa (Erkko 2010), että yritysten pitää itse saada kontaktit asiakkaisiin ja heidän on oltava avoimia. Tämä aiheuttaa haasteita, sillä monet yritykset eivät vielä tiedä miten toimia, kun vaaditaan sosiaalisuutta.

Minkään viestintäkeinon käyttö ei saisi olla itsetarkoitus, vaan käytön tulisi heijastua yrityksen tavoitteisiin. Eri keinoilla voi myös mixin sisällä olla erilaisia tavoitteita; yhdellä pyritään informoimaan, toisella luomaan mielikuvaa ja kolmannella saamaan aikaan kokeilu. (Vuokko 2003, 150.) Kullekin markkinointiviestintäkeinolle osalta on lisäksi määriteltävä tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. On kuitenkin tärkeää, että kaikilla keinoilla on yhteinen päämäärä ja ne tulee integroida yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Vuokko 2003, 158.)

3.5 Organisointi, resursointi ja aikataulutus

Markkinointiviestinnän toteutusta suunniteltaessa on Vuokon (2003, 160) mukaan pohdittava organisointia, resursointia ja aikataulutusta. Organisoinnilla tarkoitetaan, että kaikki aiemmissa suunnittelun vaiheissa tehdyt päätökset muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi; kuka esimerkiksi vastaa sosiaalisessa mediassa toimimisesta ja sisällön tuottamisesta. Toteutusvaiheessa on tärkeää miettiä, mitä osataan, voidaan ja ehditään tehdä itse, ja mitä kannattaa tai pitää ostaa ulkopuolelta. (Vuokko 2003, 160.) Markkinointiviestinnän organisointi heijastaa kaikkein selkeimmin sen, kuinka markkinointiviestintäorientoitunut yritys on. Yhtä oikeaa ratkaisumallia ei ole, vaan organisatiorakenteeseen vaikuttavat liiketoiminnan ja asiakkaiden luonne, yrityksen koko ja sen tuotteet tai palvelut. (Isohookana 2007, 112.)

Markkinointiviestintä tarvitsee myös resursseja, kuten henkilöstö, tekniikka ja raha. (Isohookana 2007, 113). Voi olla mahdollista, että alustavaa suunnitelmaa voidaan joutua esimerkiksi olosuhteiden vaihduttua muuttamaan, jotta käytettävissä olevien resursien rajoissa pysyttäisiin. Rahojen lisäksi resursoinnissa tulee ottaa huomioon myös miten paljon itsellä on osaamista ja mahdollisuuksia toimia siten, että asetettu markkinointiviestinnän tavoite saavutettaisiin ja toisaalta, mitä joudutaan ja mitä kannattaa hankkia ulkopuolelta. (Vuokko 2003, 161.) Erikoispalvelut ja harvemmin tarvittavat palvelut voidaan ostaa alihankkijoilta tai yhteistyökumppaneilta. Investoinnit kannattaa kuitenkin harkita tarkkaan, jotta ne olisivat mahdollisimman kustannustehokkaita. (Isohookana 2007, 114.)

Toteutusvaiheeseen kuuluu myös aikataulujen laatiminen. Aikataulutus sisältää markkinointiviestinnän toimenpiteiden ajoittamisen esimerkiksi kalenterivuoteen, sekä eri viestintäkeinojen ajoittamisen kampanjan sisällä. On tärkeää miettiä, missä järjestyksessä eri keinoja tulisi käyttää, jotta haluttuun tavoitteeseen päästäisiin mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkiksi keino, jolla halutaan lisätä tunnettuutta ja herättää mielenkiintoa, tulee aikatauluttaa ennen niitä keinoja, joilla halutaan muuttaa mielenkiinto tuotekokeluksi. (Vuokko 2003, 160–161.)

3.6 Seuranta ja arviointi

Suunnitteluprosessin seurantavaihe on jaettu kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja saatujen tulosten hyödyntämiseen. Seurantatieto ei pelkästään riitä, vaan se tulee analysoida ja sen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä tulevia toimenpiteitä varten. (Isohookana 2007, 116.) Menetelmät riippuvat viestintäkeinosta: esimerkiksi PR-toimintaa voidaan mitata saavutetun julkisuuden määrällä ja mainontaa tunnettuuden lisääntymisellä. (Vuokko 2007, 163.) Sosiaalisen median mitattavia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen Facebook-sivujen fanimäärä ja vierailut, sekä YouTubessa julkaistujen videoiden katselukerrat ja kanavan tilaajat (Juslén 2009, 364).

Facebook tarjoaa ilmaisen työkalun yrityksille sivuston, sen fanimäärän ja aktiivisten käyttäjien seuraamisen helpottamiseksi. Palvelu nimittäin tuottaa graafista ja numeerista dataa sivuston seuraajista ja käyttäjistä sivun ylläpitäjälle. Ylläpitäjät näkevät sivun alalaidassa kävijätiedot, jotka näyttävät aktiivisten käyttäjien lukumäärän kuukausitasolla, päivittäiset tykkäämiset sekä päivitysten seuraamisen ja palautteen lukumäärän. Tarkemmalta Kävijätiedot-sivustolta ylläpitäjä näkee graafisessa muodossa päivittäisten, viikoittaisten ja kuukausittaisten käyttäjien lukumäärän ja mahdolliset vaihtelut. Näiden lukujen ja graafien avulla sivun ylläpitäjä voi helposti seurata käyttäjien lukumäärän, aktiivisuuden ja sitoutumisen kehittymistä, sekä sivun sisältöön ja sen seuraamiseen liittyviä tietoja. Tämä luonnollisesti helpottaa sivun toimivuuden arvioimista ja seurantaan tavoitteiden saavuttamisen kannalta. (Facebook 2011.)

Seuranta- ja arviointimenetelmien tulee täyttää mittausten reliabiliteetti- ja validisuusvaatimukset, eli niiden tulee olla luotettavia todella mitata sitä, mitä on tarkoituskin. Kuten jo aiemmin todettiin, on eri viestintäkeinoilla omat arviointimenetelmänsä, mutta pelkkä yksittäisten keinojen arviointi ei kuitenkaan riitä. Sillä, miten hyvin kampanja kokonaisuudessaan saavutti asetetut tavoitteensa saadaan selville, onko markkinointi-viestintämixin valinta onnistunut. (Vuokko 2003, 164–166.)

4 Markkinointiviestinnän muodot

Kuten jo edellisessä luvussa todettiin, markkinointiviestinnän muotojen jaottelu poikkeaa hieman lähteestä riippuen. Bergström ja Leppänen (2007, 273) määrittelevät tärkeimmiksi markkinointiviestinnän muodoiksi henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen, PR-toiminnan ja mainonnan Karjaluodon (2010, 10) lisätessä vielä edellä mainittuun listaan yhdeksi markkinointiviestinnän instrumentiksi suoramarkkinoinnin. Vuokko (2003, 17) puolestaan luokittelee henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, menekinedistämisen ja suhdetoiminnan lisäksi myös julkisuuden ja sponsoinnin omiksi markkinointiviestintäkeinoiksi. Tässä opinnäytetyössä käytetään Bergströmin ja Leppäsen jaottelua, johon on lisätty Internet-markkinointi omaksi osaluokkeeseen. Seuraavassa on kerrottu tärkeimmät seikat eri markkinointiviestinnän muodoista. Internet-markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan paneudutaan tarkemmin, sillä ne ovat tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiä keinoja.

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun (Isohookana 2007, 133). Myynninedistämisen, eli SP:n (Sales Promotion) tehtävä on puolestaan kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tuotetta tai palvelua erilaisten kannustimien, kuten myyntikilpailujen, tapahtumien ja ilmaisnäytteiden avulla. Tiedotus- ja suhdetoiminta, eli PR (Public Relations) puolestaan pyrkii lisäämään myönteistä suhtautumista ja tietoa, sekä luomaan suhteita eri sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007, 390, 400.)

Neljäs markkinointiviestinnän muoto on mainonta, joka on Bergströmin ja Leppäsen (2007, 280) mukaan maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä, kuten sanoma- ja aikakauslehtiä, televisiota, radiota ja ulkomainontaa. Juslénin (2009, 45) mukaan mainonta on kehittynyt markkinoijan tärkeimmäksi välineeksi pitää yhteyttä kohdeyleisöönsä, ja lähestulkoon tullut synonyymiksi markkinoinnille. Juslén kritisoi tällaista yksisuuntaista, massamedioista koostuvaa ja yhdeltä monelle -periaatteeseen nojaavaa viestintäkanavaa siitä, että se kohdistuu suurelta osin joko väärin ihmisiin tai oikeisiin ihmisiin väärään aikaan.

Internet puolestaan mahdollistaa Juslénin (2009, 58) mukaan sisältöjen epälineaarisen, eli tarpeeseen perustuvan kuluttamisen ja avaa markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen. Vuokko (2003, 149) muistuttaa lisäksi, että Internetin avulla voidaan mahdollistaa jopa koko markkinointiviestintä oman markkinointiviestintäsuunnitelmansa kannalta. Siihen, mitä tämä kaikki tarkoittaa, ja miten Internetiä tulisi ja miten sitä voi hyödyntää markkinointiviestinnässä, paneudutaan seuraavissa luvuissa.

4.1 Internet osana markkinointiviestintää

Internet, kännykkä ja muut uudet markkinointikanavat eivät ole vallankumouksellisia, eivätkä korvaa aikaisempia kanavia, pikemminkin syntyvät olemassa olevien rinnalle ja sitä kautta muokkaavat markkinointia (Nyman & Salmenkivi 2008, 65). Keskeisin markkinointiin muutosta edistävä ulkoinen tekijä on ollut Internetin aikaansaama läpinäkyvyys, jolla tarkoitetaan, että kuluttajat omaavat enemmän tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, joita heillä ei aikaisemmin ole ollut (Juslén 2009, 67).

Verrattuna yksisuuntaisiin viestintäkanaviin, joissa viestin lähettäjä kontrolloi viestin sisältöä ja välitystä, on Internet haastavampi kanava. Verkossa viestintä ei nimittäin toimi ”yhdelta monelle” -periaatteella, sillä sen sosiaalisessa ympäristössä kaikki keskustelvat keskenään. (Juslén 2009, 57.) Yleisö ottaa Internetissä ilmiömäisen nopeasti viesteistä kiinni. Pahimmillaan arrogantti viesti voi kääntyä lähettäjän kannalta itseään vastaan ja tuhota liikearvoa ja samalla brändiä. Luottamus, joka ansaitaan kuluttajien sosiaalisessa verkostossa käymässä keskustelussa, onkin menestymisen edellytys verkkomaailmassa ja sen tulisi olla yritysten strategisten valintojen kulmakivi. Luottamuksen ansaitsemiseen ei riitä, että yritys perustaa Facebookiin ryhmän tai tekee hienot nettisivut. Se ansaitaan läpinäkyvällä ja ennustettavalla tavalla toimia. (Laukkanen 2010, 45–47.)

Internet avaa siis markkinoijalle aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin synnyttämiseen ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. (Juslén 2009, 59.) Voidaankin sanoa, että markkinointiviestintä kääntyy Internetin myötä pääläelleen, sillä ulospäin suunnatun viestin sijaan tärkeäksi muodostuu sisäänpäin

tuleva viesti: mitä meiltä odotetaan, mitä asiakkaat haluavat ja kuka meille puhuu. Vuoropuhelun avulla yrityksissä tiedetään paremmin, ketkä ovat pirstaloituvassa media- ja kuluttajakentässä yrityksen asiakkaita. Myös kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan mallintaa entistä tehokkaammin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 68.) Brändi on sitä arvokkaampi, mitä enemmän se kykenee luomaan vuorovaikutusta ja toisaalta mitä enemmän kuluttajat osoittavat sitoutumista jakamalla tietoa brändistä ja osallistumalla sen rakentamiseen (Juslén 2009, 71, 80).

Nyman ja Salmenkivi (2008, 70) listaavat karkeasti neljä eri Internet-markkinoinnin osa-aluetta seuraavasti:

- näkyvyys omissa kanavissa
- näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
- kommunikaatio
- verkkomainonta.

Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainontaa yritysten hallinnoimien Internet-sivujen kautta: yrityksen kotisivuja, erillisiä kampanjasivustoja ja työntekijöiden ylläpitämiä blogeja (Nyman & Salmenkivi 2008, 70). Oikealla tavalla toteutettu Internet-sivusto on markkinoijan toimipaikka, eli kaikkien yrityksen Internetissä tekemien markkinointitoimenpiteiden tukikohta. Se on kaiken aikaa muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä käytännössä ainoa asia, joka on täysin yrityksen omassa hallussa. (Juslén 2009, 103, 106.)

Omien kanaviensa lisäksi yritys voi luoda näkyvyyttä Internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa, kuten eri verkostoitumispalveluissa. Kommunikaatiolla tarkoitetaan puolestaan sosiaalisen median käyttöä sekä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa että ulospäin kuluttajille suunnatussa kommunikoinnissa. Viimeisenä osa-alueena on verkkomainonta, jolla on useita erilaisia muotoja, kuten bannerimainonta, tekstilinkit ja pop-upit. Verkkomainoksia on kritisoitu niiden ärsyttävyydestä käyttäjän kannalta, sillä ne saattavat peittää osan tai koko verkkosivun, eikä käyttäjä välttämättä heti tiedä, miten mainoksesta pääsee eroon. (Karjaluoto 2010, 139.)

4.1.1 Sosiaalinen media

Tilastokeskuksen (2010b) tuoreen tutkimuksen mukaan 42 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista on rekisteröitynyt johonkin Internetin yhteisöpalveluun, 94 prosenttia Mainosbarometriin (2010) vastanneista yrityksestä puolestaan aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan vuonna 2011. Mitä nämä verkkoyhteisöt oikein ovat, ja mikä on niiden suosion salaisuus? Miten markkinoijan puolestaan tulisi hyödyntää tätä uutta mediaa?

Sosiaalinen media on Juslénin (2009, 116) mukaan yleiskäsite monille Internetissä toimiville palveluille, kuten

- verkostoitumispalvelut, joiden tarkoitus on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kommunikointia
- sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, joiden tarkoitus on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöä Internetissä
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on antaa mahdollisuus jäsenellä Internetissä olevaa tietoa.

Edellä mainitut verkkoyhteisöt ja yhteisöpalvelut eivät ole kuitenkaan vain sosiaalisen median foorumeja. Ne ovat myös ylipäättään sosiaalisuuden foorumeja, joissa pyritään luomaan uusia, omat kiinnostuksen kohteet jakavia kontakteja ja pitämään yhteyttä vanhoihin tuttuihin. (Tilastokeskus 2010b; Nyman & Salmenkivi 2008, 111.) Sosiaaliset mediat ovat luonteeltaan avoimia, osallistumiseen perustuvia kohtaamispaikkoja, joissa keskeistä on se, että niiden käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä (Juslén 2009, 116).

Verkostoitumispalveluita yhdistää kolme yhteistä ominaisuutta: mahdollisuus rakentaa oma profiili, mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profiileja sekä mahdollisuus käydä keskinäistä viestintää muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjä voi siis luoda profiilin, jossa hän kertoo itsestään ja omista kiinnostuksen kohteista, ja jonka kautta hän on läsnä verkostossa muiden käyttäjien kanssa. Ilman näitä kolmea ominaisuutta palvelua ei voida kutsua verkostoitumispalveluksi. (Nyman & Salmenkivi 2008, 107–110.)

Virtuaalisen maailman suosituimpia verkostoitumispalveluita ovat Facebook ja MySpace, mikroblogipalvelu Twitter, ammattilaisten verkostona pidetty LinkedIn sekä videoiden julkaisupalvelu YouTube. Seuraavassa käsitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiä sosiaalisia verkostoitumispalveluita Facebookia ja YouTubea.

Facebook on maailman suurin verkostoitumispalvelu, jolla on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista noin 1,9 miljoonaa on suomalaisia (Facebook 2010a; Socialbakers 2011). Palvelu onkin Suomessa ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median areenoista, sillä 66 prosenttia sosiaalisissa yhteisöpalveluissa mukana olevista suomalaisista kommunikoi Facebookin välityksellä (IROResearch 2010). Kaikessa yksinkertaisuudessaan vuonna 2004 perustettu Facebook on sosiaalinen työkalu, jonka avulla käyttäjä voi pitää yhteyttä ystäviinsä, perheeseensä ja työkavereihinsa. Facebookiin rekisteröityminen on kaikille täysin ilmaista, rekisteröityneiden käyttäjien tulee kuitenkin olla vähintään 13-vuotiaita. (Facebook 2010a, 2010b.)

Palvelun käyttö rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen profiilin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille (Juslén 2009, 118). Profilista on hyvä erotella kaksi olennaista osaa: seinä ja etusivu. Jokaisella käyttäjällä on profilissaan oma seinä, jonka kautta käyttäjät voivat itse julkaista kaikenlaista sisältöä, esimerkiksi valokuvia, videoita, muistiinpanoja, tapahtumia ja eri sovellusten tuottamia sisältötyyppejä. Lähtökohtaisesti omat julkaisut ja tiedot ovat kaikkien Internetin käyttäjien nähtävillä. Jokainen käyttäjä voi kuitenkin yksityisyysasetusten avulla valita kolmesta vaihtoehdosta, kenellä on oikeus nähdä omia julkaisuja: Kaikki, Vain kaverit ja Kaverien kaverit. Jokaisessa profilissa on lisäksi sisäänkirjaututtaessa ensimmäisenä näkyvä etusivu. Etusivun uutissyötteenä näkyy reaaliaikaisesti kaikki omien kavereiden ja omien kiinnostuksen kohteiden julkaisemat sisällöt. (Facebook 2010b.)

Facebook tarjoaa lisäksi yrityksille mahdollisuuden luoda oman Facebook-sivun.

Sivujen avulla järjestöt, yritykset, julkisuuden hahmot ja yhtyeet voivat julkaista tietoja virallisesti ja julkisesti ihmisille, jotka haluavat olla yhteydessä niiden kanssa. Profiilien tavoin sivuille voidaan asentaa sovelluksia, joiden avulla sivu voi viestiä ja olla tekemisissä kohderyhmän kanssa ja saada uusia kohdeyleisöjä esimerkiksi kaverisuositusten, uutissyötteen ja Facebook-tapahtumien kautta. (Facebook 2010b.)

Sivun voi luoda vain järjestön, yrityksen, julkisuuden hahmon tai yhtyeen virallinen edustaja. Jokainen käyttäjä voi ”tykkätä” itseään kiinnostavista sivustoista. Kun käyttäjä klikkaa sivun ”Tykkää”-painiketta, hän luo yhteyden sivuun. Sivun näkyy tykkääjien profiilissa ja käyttäjä vuorostaan näytetään sivulla siitä tykkäävien henkilöiden joukossa. (Facebook 2010b.) Kaikki sivuille lisätty uusi sisältö, kuten videot, keskustelut, linkit ja kuvat päivittyvät sivun seinän kautta suoraan tykkääjien etusivulle ja näkyvät siis tätä kautta myös heidän ystävilleen (Juslén 2009, 315). Sivut näkyvät lisäksi hakukoneiden tuloksissa, jolloin myös rekisteröitymättömät käyttäjät voivat löytää ne hakukoneiden avulla Facebookin ulkopuolelta (Värri 2009).

Jotain Facebookin tärkeydestä ja vaikutuksesta ihmisten väliseen kommunikointiin kertoo se, että arvostettu TIME-lehti valitsi tämän maailman suosituimman verkostoitumispalvelun perustajan, Mark Zuckerbergin, Vuoden 2010 Persoonaksi. Lehti perusteli valintaansa sillä, että Zuckerberg on yhdistänyt yli puoli miljardia ihmistä ja luonut uudenlaisen systeemin, joka vaikuttaa sekä tiedonjakoon että ihmisten jokapäiväiseen elämään. (Grossman 2010.)

Youtube on puolestaan maailman suosituin, ilmainen online-videoiden julkaisupalvelu, jossa kaikki voivat ottaa osaa yhteisön toimintaan katsomalla, jakamalla ja kommentoimalla videoita. Vuonna 2005 perustetun YouTuben suosio perustuu suurimmilta osin sen äärimmäiseen helppokäyttöisyyteen. Palvelu ottaa vastaan lähes mitä tahansa kuluttajien yleisesti käyttämien laitteiden tuottamaa videomateriaalia ja muuntaa sen julkaitavaan muotoon. YouTube-videot voidaan lisäksi linkittää muihin sosiaalisiin verkostoihin, kuten esimerkiksi Facebook-sivuille. YouTubessa katsotaan kaksi miljardia videota päivittäin ja sinne ladataan 24 tuntia videota joka minuutti. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisäksi avata oman ”kanavan”, jonka tilaajaksi kuka tahansa voi liittyä. Kanavan tilaajat voivat seurata, milloin heidän suosikkikäyttäjänsä lisäävät uusia videoita. (Juslén 2009, 120; Youtube 2010a). Tämän kappaleen kirjoitushetkellä (13.2.2011) maailman katsotuin YouTube-video oli musiikkivideo teinipoppari Justin Bieberin jättihitistä ”Baby” (Youtube 2010b). Video on lisätty palveluun 19.2.2010, ja se on saavuttanut vuodessa käsittämättömät 461 203 983 katselukertaa.

Miten sitten yritysten tulisi hyödyntää Facebookia tai muita sosiaalisen median palveluita markkinointiviestinnässään? Ensimmäiseksi täytyy Juslénin (2009, 306) mukaan muistaa, että sosiaalisen median palvelut eivät ole markkinoijan kontrolloitavissa olevia massamedioita, eikä niistä voi ostaa kontakteja kuten esimerkiksi televisio- tai printtimainonnassa. Aloittaessaan markkinointia sosiaalisessa mediassa yritys voi Nymanin ja Salmenkiven (2008, 128) mukaan valita kahdesta päävaihtoehdosta: olla mukana ulkopuolisen markkinoijan ominaisuudessa tai keskustelemassa ikään kuin yksittäistä ihmistä vastaavana käyttäjänä. Ensimmäinen vaihtoehto tarkoittaa, että yritys ei vie brändiään ja ideoitaan aidosti sisään sosiaaliseen mediaan, vaan valjastaa mainonnan edustamaan itseään, mikä on mahdollista, joskin melko tehotonta. (Juslén 2009, 309.)

Åbo Akademin professori Alf Rehn tyrmää Kauppalehden artikkelissa (Erkko 2010) sosiaalisen median käytön mainoskikkoihin. Rehnin mukaan yritysten on kikkailujen sijaan pyrittävä aitoon kanssakäymiseen käyttäjien kanssa ja ymmärrettävä sosiaalisuuden logiikka, jos ne haluavat saada yhteisömediassa jotain aikaan. Rehn suosittelee aloittamista seuraamalla esimerkiksi Internetissä käytäviä keskusteluja puolen vuoden ajan. Vasta tämän jälkeen yritys voi Rehnin mukaan ymmärtää keskusteluista ja sosiaalisesta mediasta niin paljon, että voi ottaa osaa niihin. (Erkko 2010.) Noudattamalla siis yleisiä sosiaalisen kanssakäymisen sääntöjä, on yrityksellä paljon paremmat mahdollisuudet saada aikaan jotain konkreettista. Yrityksen tulee perehtyä perinteisen mainonnan sijaan muihin keinoihin, esimerkiksi oman profiilin luomiseen ja tavoitteena tulisi olla viestinnän kontrolloimisen sijaan sen luominen yhteisön sisällä, sillä kuluttajat puhuvat heitä kiinnostavista asioista keskenään. Markkinoija saavuttaa siis omat tavoitteensa ainoastaan silloin, jos saa kuluttajat puhumaan itsestään. (Juslén 2009, 311.)

Juslénin (2009, 313) mukaan yksi hyvä tapa aloittaa sosiaalisessa mediassa on luoda yritykselle oma Facebook-sivu. Sivun alkaa kuitenkin toimia markkinointiviestinnän tukena vasta, kun yritys saa sen avulla yhteyksiä kohderyhmäänsä: sivu ilman tykkääjiä on täysin hyödyntämätön mahdollisuus. Saadakseen sivun markkinointivaikutuksen nousuun, sivuja tulisi Juslénin (2009, 315) mukaan päivittää ahkerasti, sillä päivitykset näkyvät jokaisen tykkääjän sekä heidän kavereidensa etusivuilla. Sivun tykkääjät vievät siis sivuilla olevan sisällön myös omien ystäviensä tietoisuuteen ja laajentavat tällä tavoin verkoston ulottuvuutta.

Facebook-sivuja tulee myös mainostaa jokaisessa mahdollisessa yhteydessä. Tärkeintä sivujen tykkääjäjoukon kasvattamiselle, ja muutenkin Internet-markkinoinnille, on kuitenkin kuluttajia kiinnostavan sisällön julkaiseminen. Mitä enemmän yritys julkaisee relevanttia ja mielenkiintoista sisältöä, sitä enemmän se motivoi kuluttajia liittymään yrityksen sosiaaliseen verkostoon. (Juslén 2009, 312, 315.)

4.1.2 Sisällön merkitys ja julkaiseminen

Kuten edellä todettiin, on laadukas, asiakkaan kannalta relevantti sisältö Internet-markkinoinnin ydin ja samalla keskeinen menestystekijä. Keskeistä sisällön tuottamisessa on omien tuotteiden kehumisen sijaan kuluttajan ajattelun ja sitoutumisen tukeminen mielenkiintoisen, hyödyllisen ja jopa viihdyttävän sisällön avulla. Sisältöön ja sen hyvään löydettävyyteen perustuvan markkinoinnin teho on nousussa, koska kuluttajat käyttävät Internetiä entistä enemmän jakaakseen hyödylliseksi kokemaansa sisältöä ja tuottaakseen itse tietoa. Mielenkiintoinen sisältö leviää Internetissä ilman erityisiä toimenpiteitä ihmisten jakaessa sisältöä keskenään. Sisältö on myös voima, joka saa ihmiset toimimaan. Tämän takia se on noussut Internet-markkinoinnin keskeisimmäksi ja tärkeimmäksi kilpailukeinoksi. (Juslén 2009, 275.)

Miten sitten markkinoijan tulisi lähestyä sisällön tuottamista? Juslénin (2009, 280) keskeisintä on se, keskittyään asiakkaisiin ja luodaan nimenomaan heitä kiinnostavaa materiaalia, jotta saadaan asiakkailtaan enemmän vastakaikua ja huomiota. Sisältöä tuottaessa kannattaa Juslénin (2009, 279) mukaan kiinnittää huomiota esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- Miten tavoitan markkinointiviestintästrategiassa määritellyn kohderyhmän, ja mitkä asiat kohderyhmän edustajia kiinnostavat?
- Millaisia ostoprosessin vaiheita varten sisältöä tulisi tuottaa?
- Miten voin tarjota kohderyhmälle hyödyllistä tietoa ja olla samalla viihdyttävä?

Sisältö kannattaa antaa täysin ilmaiseksi kuluttajille: ilman hintalappua tai rekisteröitymisvelvoitetta. Yrityksen ei kuitenkaan ole tarkoitus jakaa sisältöä täysin ilmaiseksi, jos kyseessä on jotain, esimerkiksi musiikkia, mitä yritys myy. Tällöin on esimerkiksi mahdollista antaa osa sisällöstä ilmaiseksi ja herättää sitä kautta kiinnostusta kuluttajissa. (Juslén 2009, 281.) Yrityksen kannattaa myös varmistaa että sen julkaisemaa sisältöä olisi mahdollisimman helppo jakaa muihin Internet-sivuihin ja sosiaalisen median palveluihin, jotta se lähtisi leviämään (Juslén 2009, 285). Sisällön leviämisestä, eli viraaliefektistä kerrotaan luvussa 4.1.3.

Yksi merkittävä syy panostaa sisältöön liittyy siihen, että massamediaan tarkoitettu mainonta on Internetissä sille vieraassa ympäristössä ja kuluttajat kokevat päällekkäyvän verkkomainonnan usein hyvin ärsyttäväksi. Kallis maksullinen näkyvyys onkin korvattavissa Internetissä edullisilla tai jopa ilmaisilla sisällön julkaisemiseen tarkoitetulla välineillä, jollaisia Markkinointia.fi-sivuston (2010a) mukaan ovat esimerkiksi Internet-sivut, blogit, podcastit ja artikkelit sekä videot. Sisällön julkaiseminen on usein helpoin tapa käynnistää sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Käytännössä yrityksen on mahdollista automatisoida julkaistun sisällön jakelu sosiaalisen median palveluissa siten, että julkaistessaan uuden videon, tieto siitä välitetään automaattisesti tilapäivityksenä muihin sosiaalisen median palveluihin. (Markkinointia.fi, 2010a; 2010b.)

Videokameroiden yleistyminen ja YouTuben kaltaiset palvelut ovat laskeneet videoiden tuottamisen ja julkaisemisen kynnyksen todella alhaiseksi. Internetissä tehokkaimmin levinneet sisällöt ovatkin olleet nimenomaan videoita ja video on ollut paras keino luoda viruksen lailla leviäviä ilmiöitä Internetin käyttäjien keskuudessa. Videoita tuotettaessa on pidettävä mielessä, että sen täytyy tuottaa katsojilleen arvoa olemalla joko hyödyllinen tai viihdyttävä. Kaikilla yrityksen julkaisemilla videoilla on kaksi yleisöä. Varsinainen kohdeyleisö ovat Internetin käyttäjät, jotka halutaan käyttämään sisältöä, sekä hakukoneet joiden avulla kuluttajat löytävät sisällön helpommin. (Juslén 2009, 289.) Hakukonenäkyvyyden parantamisesta kerrotaan luvussa 4.1.4.

4.1.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi, suomenkieliseltä vastineeltaan ”kaverilta kaverille -markkinointi” (K2K), tarkoittaa markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Viraali-sana pohjautuu englanninkielen sanaan *virus*, jolla kuvataan juuri viestin leviämistä viruksen tavoin. (Karjaluo 2010, 144.) Viraaliefekti onkin yksi Internetin vaikuttavimmista ominaisuuksista, koska sen avulla uudet ajatukset ja erilaiset ilmiöt voivat levitä satojen miljoonien ihmisten tietoisuuteen hetkessä. Käytännössä tämä tapahtuu siten, että yksi henkilö havaitsee mielestään merkityksellisen sisällön ja lähettää sen toiselle, tämä edelleen parille henkilölle jne. Kustannuksia tästä ei synny sen enempää sisällön alkuperäiselle julkaisijalle kuin viestin edelleen välittäjille. (Juslén 2009, 323.)

Viraalimarkkinointi määritellään usein nimenomaan Internetissä tapahtuvaksi ihmisten väliseksi viestinnäksi, vaikka edellä esitetty määritelmä ei varsinaisesti rajaa sitä pelkästään verkossa tapahtuvaksi. Viraaliefektiä voikin saada aikaan myös *suusanallisella viestinnällä* (word of mouth), eli kasvokkain tapahtuvalla viestinnällä. Viestin leviämisen tehon saa Internetissä aikaan viestin sisältö, hyvän olon tunne liittyen viestin edelleen lähettämiseen sekä tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys. (Karjaluo 2010, 144–145.) ”Viraalit”, eli levitettävät sisällöt ovat tavallisesti hauskoja tai muuten mieleenpainuvia videoita, joita ihmiset lähettävät mielellään eteenpäin ja haluavat näyttää kavereilleen (Nyman & Salmenkivi 2008, 186). Kuka tahansa voi siis onnistua tuottamaan ja julkaisemaan niin kiinnostavaa sisältöä, että ihmiset haluavat jakaa sen ystäviensä kanssa luoden pohjan jopa ilmiön syntymiselle (Juslén 2009, 323).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että saadakseen haluamansa viestin leviämään suuren ihmisjoukon tietoisuuteen, yrityksen ei enää välttämättä tarvitse käyttää valtavia summia mediamainontaan. Vaihtoehtona on lukemattomien Internetin käyttäjien toimiminen viestin levittäjänä. Toisin kuin perinteinen massamediamainonta, viraalimarkkinointi perustuu siihen, että pieni osa kohderyhmästä alistetaan mainosviestille ja nämä ”tartunnan” saaneet alkavat levittää viestiä eteenpäin jakamalla sitä tuttemilleen henkilöille. (Juslén 2009, 323, 325.)

Parhaiten viraalimarkkinointi toimii sosiaalisissa verkostoissa, joiden jäsenillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Kohderyhmän tunteminen onkin tärkeää viraalivaikutuksen aikaansaamisen kannalta. (Karjaluo 2010, 146.) Viraalimarkkinoinnin haaste markkinoivalle yritykselle on se, että mitään takuita sen toimimiselle ja ilmiön syntyemiselle ei voida antaa riippumatta siitä, millaiseen populaatioon viraalikampanjan alustus tehdään (Juslén 2009, 329). Internetin yhteisölliset palvelut ovat joka tapauksessa tehneet sisällön jakamisen ja suosittelun niin helpoksi ja nopeaksi, että viraalimarkkinoinnin arvo tulee nousemaan entistä suuremmaksi (Karjaluo 2010, 146).

Yksi loistava esimerkki viraaliefektin toimimisesta ja sitä kautta pienimuotoisen ilmiön syntyemisestä tapahtui Suomessa keväällä 2010. ”Kaivuri-Jukka” -lempinimellä sittemmin tunnettu 26-vuotias Jukka Mutanen perusti huhtikuun puolessavälissä Facebookiin sivun ”Jos yhteisöön liittyy 50000 fania. Ajan minikaivurilla Hangosta Kuusamoon”. (Facebook 2010c). Sivusto saavutti 50 000 tykkääjän rajan käsittämättömästi alle viikossa, ja niinpä sanojensa mittainen mies lähti huimalle reissulleen. Tapaus levisi siis lyhyessä ajassa Facebookin välityksellä kymmenientuhansien ihmisten tietoisuuteen ja ”Kaivuri-Jukasta” julkaistiin uutisointeja ympäri Internetiä. Kun mies lopulta saapui sponsoritarroin päällystetyllä, Sunward-merkkisellä minikaivurilla kuukauden mittaiselta reissultaan Kuusamoon, oli häntä vastassa tuhatpäinen kannustajajoukko, joka kommentoi Iltaalehti.fi:n (2010) aihetta käsittelevässä artikkelissa, että ”tällaista juhlaa ei ole ennen Kuusamon torilla nähty.” Ja kaikki tämä lähti yhden hullun suomalaisen päähänpistosta, joka sai alkunsa sosiaaliseen verkostoon puolihuumorilla tehdystä sivusta.

4.1.4 Hakukoneoptimointi

Tiedon hakeminen Internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden, kuten Googlen avulla (Karjaluo 2010, 133). Kaikki Internet-sivut eivät kuitenkaan näy hakukoneissa samalla tavalla vaikka ne olisivat miten itse toteutukseltaan miten hienot tahansa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan aktiivisia toimenpiteitä, joiden avulla yritys saa sivunsa sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa ja sitä kautta lisättyä kävijöitä sivustoilleen. Optimointi on tärkeää, sillä haun tehnyt henkilö ei jaksa kovinkaan pitkään etsiä haluamaansa, vaan napsauttaa ensimmäisiä lupaavilta vaikuttavia linkkejä. (Poutiainen 2006, 146; Karjaluo 2010, 134.)

Käytännössä hakukoneoptimointi kannattaa aloittaa miettimällä sivuston otsikkoa, sillä hyvin valittu, sivun sisällöstä selkeän viestin antava otsikko johtaa todennäköisimmin vierailuun sivuilla (Juslén 2009, 185). Tärkein hakukonenäkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä on kuitenkin sen sisältö, sillä hakukone etsii hakusanat sivustojen tekstisisällöstä (Karjaluoto 2010, 133). Kannattaa miettiä, kenelle sisältöä kirjoittaa, ja millä hakutermeillä Internetin käyttäjät oikeasti hakuja tekevät. Yksi erittäin tärkeä tekijä hakukoneoptimoinnissa on *linkitys*. Kannattaa tehdä sisältö helposti linkitettäväksi, sillä Internetin käyttäjä jakaa kiinnostavan ja arvokkaan sisällön omille kotisivuilleen tai blogeinsa erittäin todennäköisesti. (Poutiainen 2006, 196, 206.)

Hakukonenäkyvyyden parantaminen koskee sivustojen lisäksi myös erilaisten sisällön tuottamiseen keskittyvien palveluiden, kuten YouTube'n kautta haetun sisällön löytymistä. Seuraavassa muutamia vinkkejä videosisältöjen hakukonenäkyvyyden varmistamiseksi:

- Otsikko on tärkeä hakukonenäkyvyyden osatekijä, kuten Internet-sivustojenkin kohdalla. Huomioi avainsanat antaessasi videon nimeä ja käytä tärkeää avainsanaa heti nimen alussa.
- Videon kuvaustekstiin kannattaa sisällyttää avainsanoja ja linkki Internet-sivustolle, johon video liittyy. Linkki kannattaa sijoittaa heti kuvauksen alkuun, jotta se näkyy videon katsojille.
- Avainsanat kannattaa valita siten, että ne ovat keskeisiä videon sisällön kannalta. Avainsanat syötetään niille erikseen varattuun kenttään.
- Linkit ovat osa hakukonenäkyvyyden muodostumista. Kannattaa upottaa omia videoita omille sivustoilleen ja tällä tavalla linkittää sisältöä. Hyvä videosisältö saattaa myös saada muilta sivuilta osoittavia linkkejä ajan kuluessa.

Videoita voi myös arvostella antamalla niille tähtiä. Kannattaakin valjastaa kaikki kaverinsa äänestämään omille videoilleen parhaat viisi tähteä, jolloin löytämisen todennäköisyys kasvaa entisestään. (Juslén 2009, 291; Nyman & Salmenkivi 2008, 154.)

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma Hank & Moodylle

Tämä luku käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista Hank & Moodylle. Suunnitelma noudattaa markkinointiviestinnän suunnittelulle ominaista kaavaa: ensin tutkitaan missä itse ollaan, mitä tavoitellaan, määritellään kohderyhmä ja toimenpiteet, joiden avulla haluttuun tavoitteeseen päästään. Lopuksi tarkastellaan, millaisia mittareita käytetään arvioimaan sitä, onko haluttuun tavoitteeseen päästy. Tämä suunnitelma tul- laan toteuttamaan käytännössä suunnitellun aikataulun mukaisesti. Seuraavat luvut kä- sittelevät tarkemmin markkinointiviestintäsuunnitelman eri vaiheita ja antavat perustel- tuja vastauksia suunnitelman kannalta oleellisiin kysymyksiin; miten ja miksi suunnitel- ma tehdään.

5.1 Tilanneanalyysi

Kuten johdannossa jo todettiin, Hank & Moody on minun ja kaverini Tuomas Hietalan perustama akustinen kitaraduo. Soitamme kappaleita cover-pohjalta, eli esitämme mui- den tekemiä alkuperäisteoksia. Olemme kuitenkin alusta asti pyrkineet siihen, että tuomme jokaiseen kappaleeseen sovituksellisesti jotain omaa. Omien, muista poik- keavien versioiden tekemistä edesauttaa se, että soitan itse kitaran lisäksi nokkahuilua, joka tuo usein jopa yllättävän lisän monesti kuultuihin kappaleisiin. Kappaleita ei kui- tenkaan saa muuttaa liikaa, sillä ihmiset haluavat kuulla tiettyjä kappaleita, tunnistaa ne ja laulaa mahdollisesti mukana. Kappalelistamme (liite 1) onkin sopiva sekoitus kaikkii- en rakastamia klassikoita, uudempia hittejä ja hieman tuntemattomampia kappaleita. Otamme myös toivekappalepyyntöjä vastaan, ja yritämme parhaamme mukaan tehdä niistä mukaansatempaavia versioita keikkoja varten. Käytössämme seuraavat instru- mentit:

- Tuomo: Ibanez AEL20E-TKS, kitara, elektroakustinen. Yamaha Alto YRA-302B, alttonokkahuilu.
- Tuomas: Ibanez EW20-LASENT, vasenkätinen kitara, elektroakustinen. Yama- ha FGX-412C-12BL, 12-kielinen vasenkätinen kitara, elektroakustinen.

Kitarat ovat elektroakustisia, joka tarkoittaa sitä, että ne voidaan tarpeen tullen liittää piuhan välityksellä mikserin kautta kaiuttimiin. Näin ollen saamme tarvittaessa vahvistettua kitaroiden ääntä sähköisesti, jolloin soittomme kuuluu paremmin. Tämä on tärkeää eritoten ulko-olosuhteissa soitettaessa, sillä ulkona ääni ”häviää” helposti tuulen mukana. Meillä on tarpeen vaatiessa myös omat PA-laitteet, eli äänenvahvistukseen tarvittavat laitteet, kuten kaiuttimet ja mikseri, jotka voimme tarpeen vaatiessa ottaa keikoille mukaan, jos järjestävällä taholla ei ole omasta takaa kyseisiä laitteita. Soittokemusta meillä löytyy monen vuoden ajalta. Tuomas on soittanut kitaraa musiikkiopistossa kaksitoista vuotta, itse olen opetellut kitaransoittoa kotikonstein kuuden vuoden ajan. Lisäksi harrastin vuosia sitten nokkahuilun soittoa seitsemän vuotta ja lauloin muutaman vuoden kuorossa. Tällä hetkellä työskentelen mediatoimisto Virrassa, joten media-alan kokemuksesta on varmasti hyötyä markkinointiviestintää suunniteltaessa. Lisäksi olen vastannut Hank & Moodyn logon (liite 2) suunnittelusta.

5.1.1 Potentiaaliset ostajat

Ketkä sitten ovat potentiaalisia palvelumme ostajia, eli ketkä yleensäkin tarvitsevat esiintyjä juhliin ja tapahtumiin? Kysymyksen asettelu itsessään antaa jo lähestulkoon vastauksen: ihmiset, jotka järjestävät erilaisia juhlia tai tilaisuuksia. Potentiaalisten ostajien määrittelyyn on turha käyttää tarkkoja demografisia kriteereitä, sillä lähes kaikenikäiset nais- ja miespuoliset henkilöt ovat potentiaalisia tilaisuuksien järjestäjiä. Myöskään mahdollisten ostajien asuinpaikalla ei ole suurta merkitystä, sillä pystymme periaatteessa lähtemään keikalle vaikka toiselle puolelle Suomea. Kuluttajien ostokäyttäytymistä tällaisten palveluiden ostamisen taustalla ohjaavat pikemminkin psykologiset ja sosiaaliset tekijät: omat tarpeet ja motiivit sekä lähipiirin suosittelu. Itse ostoprosessin voisi karkeasti kuvata seuraavalla tavalla:

- Ärsykkeenä, ja samalla tarpeen tiedostamisena toimii tieto siitä, että henkilön pitää järjestää juhlat tai tilaisuus, jonne olisi tarkoituksena tilata esiintyjä viihdyttämään juhlakansaa.
- Tiedonkeruu ja potentiaalisten vaihtoehtojen vertailu tapahtuu ensisijaisesti joko ystäviltä ja tuttavilta tiedustelemalla tai Internetiä selailemalla.

Olen ollut järjestämässä esimerkiksi HAAGA-HELIAn Malmin toimipisteen vuosijuhlia, jonne oli tarkoitus saada joku trubaduurihenkinen yhtye soittamaan. Aivan ensiksi lähdimme kartoittamaan lähipiirimme kautta, tietäisikö joku mahdollisesti ketään, joka voisi tulla esiintymään vuosijuhliimme. Toisin sanoen, jos järjestävä henkilö ei itse satu tietämään ketään potentiaalista esiintyjää, kavereilta saatu tieto ja suosittelut ovat yleisin reitti, mitä kautta tämänlaista ongelmaa lähdetään ratkomaan.

Kuten luvussa 2.2.2. todetaan, jopa yhdeksän kymmenestä ihmisestä pitää tutkimuksen mukaan ystävän tai tuttavan suositusta luotettavimpana viestinä. Samasta luvusta käy myös ilmi, että 90 prosenttia suomalaisista on verrannut viimeisen vuoden aikana tuotteiden ja palveluiden hintoja netissä. Tämä puoltaa sitä faktaa, että Internetiä ei voi missään nimessä sivuuttaa, kun mietitään, miten nykyajan ihmiset keräävät tietoa tuotteista ja palveluista, ja miten he vertailevat niitä. Joka tapauksessa, mitä voimme itse markkinointiviestinnän keinojen lisäksi tehdä sen eteen, että ihmiset tietäisivät meidän olemassaolosta, on tarjota maksaville asiakkaille yksinkertaisesti niin hyviä keikkoja, että meitä suositellaan ostotapahtuman jälkeen muille potentiaalisille ostajille.

5.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailu ja tarjonta trubaduurien ja cover-bändien keskuudessa on erittäin laajaa ja pirstaloitunutta, ja sitä tulee koko ajan lisää. Toisaalta sama pätee kysyntäänkin, sillä erilaisia tilaisuuksia ja juhlia järjestetään koko ajan. Lisäksi erilaisia, live-musiikkia tarjoavia baareja on kaupungit pullollaan. Kilpailukenttä mahdollistaa kuitenkin uusien ”pelureiden” penetraation, sillä yksikään trubaduuri tai akustinen duetto ei ainakaan valtakunnallisesti ole saavuttanut merkittävästi muita kilpailijoita suurempaa asemaa tai julkisuutta. Jokainen ansaitsee paikkansa oman sosiaalisen verkostonsa ja tietysti esitystensä kautta. Mitä useammat ihmiset tietävät sinusta, ja toisaalta mitä useammat ihmiset suosittelevat sinua, sitä suuremmat mahdollisuudet sinulla on saada keikkoja. Toki jotkut saattavat saada jopa massamedianäkyvyyttä osallistumalla esimerkiksi erilaisiin televisiossa pyöri-viin kykyjenetsintäkilpailuihin, kuten Idols tai Talent, ja tätä kautta saavuttaa hienoista etulyöntiasemaa muihin nähden.

Yksittäisiä kilpailijoita on sen verran paljon, että kaikkia on täysin mahdotonta listata. Nopealla Google-haulla, jossa on käytetty hakusanoina ”akustinen duo” ja ”trubaduuri”, löytyi seuraavanlaisia kilpailijoita (suluissa lyhyt kuvaus artistista / kappalevalikoi-
masta):

- Antti Railio Acustic Rock Duo (heviklassikoita duo-kaksikon voimin)
- Yliherkkä G. Ratilainen & Nieminen (ulkomaisia rock- ja heavyklassikoita)
- Trubaduuri Ari Joki (suomeksi ja englanniksi laulettu pop- ja rock-musiikki 50-luvulta nykypäivään)
- Trubaduuri Aki Koo (akustista suomipoppiä joka lähtöön, yli 300 kappaletta)
- Trubaduuri Pera (hengelliset laulut, häälaulut, lastenlaulut, pop, tangot)

Pienimuotoinen kartoitus osoittaa, että edellä mainituilla kilpailijoilla on kotisivujen lisäksi jonkun verran toimintaa myös sosiaalisissa medioissa: Antti Railio Acustic Rock Duo käyttää MySpacea sekä Facebookin fanisivua, jossa heillä oli tämän kappaleen kirjoitushetkellä kunnioitettavat 852 fania. Yliherkkä G. on puolestaan perustanut Facebookiin ryhmän (222 jäsentä). Myös YouTubesta löytyy valtava määrä videoita erilaisista akustisista cover-versioista. Hakusanoilla ”acoustic cover” löytyi hakukoneen mukaan noin 2,3 miljoonaa hakutulosta. Vastaavalla suomenkielisellä hakutermillä ”akustinen cover” löytyy kuitenkin ainoastaan 270 tulosta.

Kappalevalikoiman kannalta katsottuna yllä mainituista kilpailijoista kaksi ensimmäistä osuvat lähimmäksi meidän tämän hetkistä tarjontaa. Mutta kuten Bändikauppa.fi -sivustolla (2010) melko osuvasti kuvataan, ”trubaduuri on yhtä kuin mies ja kitara sekä tunnetuimmat hitit vuosien varrelta”. Tämä on osoitus siitä, että lähestulkoon jokaisen akustisen duon tai trubaduurin kappalevalikoimaan kuuluu ikivihreät, joidenkin mielestä jopa kuluneet rock- ja popklassikot. Miksi? Koska ihmiset haluavat kuulla juuri näitä kappaleita ja kyetä halutessaan laulaa mukana. Tämän takia puhtaasti kappalelistalla ei välttämättä kannata yrittää erottua kilpailijoista. Lisäksi kaikki keikkailevat trubaduurit ovat varmasti soittoteknisesti ainakin tarpeeksi hyviä, että pystyvät viihdyttämään yleisöä. Paras keino erottua massasta onkin mielestäni se, että onnistuu jäämään ihmisten mieliin, ja että mahdollisimman monet ihmiset ympärillä tietävät sinusta ja jakavat tietoaan tarvittaessa eteenpäin.

5.1.3 SWOT-analyysi

Tämänhetkisen tilanteen hahmottamisen helpottamiseksi on alla esitetty SWOT-analyysi. Kuviossa 6 on pohdittu Hank & Moodyn keskeisiä vahvuuksia, heikkouksia mahdollisuuksia ja uhkia.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none">- Esiintymistaidot- Markkinointiviestinnän / media-alan tunteminen	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none">- Meistä ei tiedetä tarpeeksi- Ei markkinointiviestintää- Ei budjettia
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none">- Sosiaalinen media- Viraaliefekti / WOM	UHAT <ul style="list-style-type: none">- Viesti ei lähde leviämään- Sisältö ei kiinnosta- Ei budjettia

Kuvio 6. SWOT-analyysi, Hank & Moody

Kun on kyse musiikkia tuottavasta duosta, on esiintymistaitojen oltava vahvuuksien listalla. Esiintymistaidoilla en kuitenkaan tarkoita ainoastaan musiikillisia lahjoja ja osaamista, vaan myös muitakin sosiaalisia taitoja niin esiintymistilanteissa kuin jokapäiväisessä elämässä. Hyvät sosiaaliset taidot tekevät esiintymistilanteista entistä mukavampia sekä edesauttavat viestin leviämistä. Myös media-alan työni ansiosta hankittu käytännön kokemus sosiaalisen median kampanjoista ja media-alasta yleensäkin on laskeettava vahvuudeksi. Olen ollut mukana käyttämässä sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää ja pyrkinyt edesauttamaan asiakkaan viestin levittämistä sosiaalisen median keinoin. Näen myös sosiaalisen median todella oivana mahdollisuutena, kun mietitään, miten kuviossa esitetyt heikkoudet voitaisiin poistaa.

Viraaliefektinsä ansiosta sosiaalinen media antaa loistavan ja samalla kustannustehokkaan välineen viestin leviämisen edistämiseksi. Tätä mediaa pitää vain osata käyttää oikein, sillä uhkana on koko ajan se, ettei viesti jostain syystä lähdekään leviämään. Sosiaalisen median toimenpiteet pitää tehdä harkiten ja jaettavan sisällön laatuun pitää kiinnittää erityistä huomiota, jotta mahdolliset uhkakuvat eivät toteutuisi.

Lisäksi näitä toimenpiteitä tulee tukea oman suusanallisen viestinnän (word-of-mouth) avulla. Rahallisten resurssien puuttuminen on nähtävä heikkoutena sekä uhkana, sillä suurilla panostuksilla olisi varmasti paremmat mahdollisuudet päästä tavoitteeseen. Olemme kuitenkin ottaneet tämän huomioon markkinointiviestinnän valintoja tehdessä ja uskomme, että varsinkin sosiaalinen media tarjoaa kaikki eväät siihen, että viesti saadaan leviämään ilman rahallisia panostuksia. Sitä, miten tämä käytännössä tapahtuu, käsitellään tarkemmin luvussa 5.3.

5.2 Tavoitteet ja segmentointi

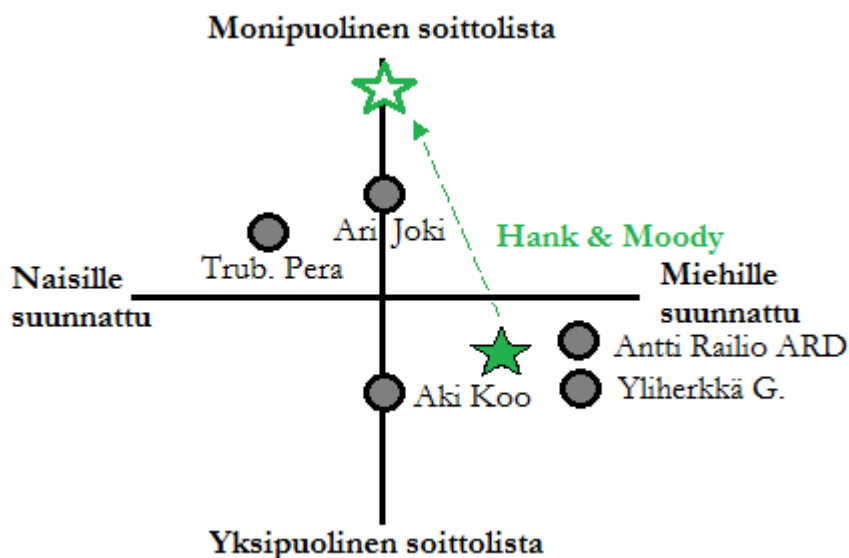
Kuten edellisen kappaleen SWOT-analyysistä käy ilmi, on suurin heikkoutemme tällä hetkellä se tosiasia, ettei kovin moni tiedä meistä juuri mitään. Tämän takia markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on saada *tieto meistä leviämään mahdollisimman laajasti kohderyhmien keskuuteen, mahdollisimman pienillä kustannuksilla*. Viestin leviäminen tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että ihmiset tietäisivät, minkälaista musiikkia me soitamme ja miten meidät tarpeen tullen tavoittaa. Kustannustehokkuus on ensisijaisen tärkeää yksinkertaisesti siitä syystä, ettei meillä ole juurikaan rahallisia resursseja esimerkiksi medianäkyvyyden ostamiseen. Uskon myös, että pitkäjänteinen ja hyvin toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelma johtaa ajan kanssa suoriin yhteydenottoihin koskien Hank & Moodyn tilaamista soittamaan esimerkiksi joihinkin juhliin. Yhteydenotot ja keikkapyynnöt ovat kuitenkin mielestäni seurausta viestin leviämiselle, eivätkä sen takia ole suoranainen tavoite tälle markkinointiviestintäsuunnitelmalle.

Segmentoinnin pohjana toimii ajatus siitä, ketkä ovat potentiaalisimpia tuotteemme ostajia. Tilanneanalyysin perusteella voidaan todeta, että potentiaalisia ostajia ovat oikeastaan kaikki ihmiset ikään ja sukupuoleen katsomatta, jotka järjestävät juhlia ja tilaisuuksia. Tämän perusteella markkinointiviestinnän kohderyhmät on määritelty seuraavasti:

- primaarinen kohderyhmä: Aktiiviset 16–44-vuotiaat
- sekundaarinen kohderyhmä: Kaikki 45–64-vuotiaat.

Syy, miksi emme suoranaisesti lähde tavoittelemaan juuri niitä yksittäisiä henkilöitä, jotka järjestävät juhlia ja tapahtumia, perustuu potentiaalisten ostajien ostoprosessissa määriteltyyn tiedonkeruun ja vertailun vaiheeseen. Koska tiedonkeruu tällaisten palveluiden ostoprosessissa perustuu ostajan omien kokemusten lisäksi suurimmilta osin lähipiiriltä saatuihin tietoihin, on järkevää lähteä tavoittelemaan pelkkien tapahtumajärjestäjien sijaan kaikkia, jotka tapahtumien järjestämisen lisäksi voivat suositella duettoamme jollekin palveluitamme tarvitsevalle.

Tavoittelemme ensisijaisesti nuorempaa kohderyhmää, sillä tämänhetkinen soittolistamme koostuu enimmäkseen juuri tuon ikäryhmän suosimista kappaleista. Lisäksi uskomme, että tavoitteemme saavuttaminen primaarisen kohderyhmän keskuudessa onnistuu käytössämme olevien resurssien puitteissa. Koska potentiaalisten ostajien ja suositelijoiden joukko koostuu kaikenikäisistä kuluttajista, on sekundaarisesti kohderyhmäksi määritelty hieman vanhempi segmentti, eli ”Kaikki 45–64-vuotiaat”. Markkinointiviestinnän tavoitteen asettelu koskee kumpaakin kohderyhmää. Eri markkinointiviestinnän keinojen valintoja kohderyhmien tavoittamisen kannalta tarkastellaan seuraavassa luvussa. Oheisessa kuviossa (kuvio 7) on puolestaan kuvattu Hank & Moodyn tämänhetkistä sekä tavoiteltua asemointia suhteessa kilpailijoihin.



Kuvio 7. Asemointi, Hank & Moody

Akselistolle sijoitettu vihreä tähti kuvaa tämän hetkistä asemaamme suhteessa kilpailijoihin, valkoinen tähti puolestaan tavoittelemamme asemointia. Akseliston vertikaaliset kriteerit kuvaavat kappaletarjooman monipuolisuutta, horisontaaliset kriteerit kappalelistan sopivuutta sukupuoleen nähden. Sukupuolten välinen ero on tässä tapauksessa hieman häilyvä, sillä musiikin kuluttaminen on pohjimmiltaan mielipidekysymys. Erottelua on kuitenkin lähdetty tekemään tietynlaisen ”heavy ja rock ovat miesten musiikkia” -stereotypian avulla.

Tällä perusteella oma, tämänhetkinen soittolistamme on enemmän miehille suunnattu, sillä se koostuu enimmäkseen juuri rock-, ja myös joistain heavy-kappaleista. Muutaman dance-kappaleen versioinnin ja koko kansan yhteislauluklassikon ansiosta soittolistamme asemoituu kuitenkin mielestäni hieman lähemmäs keskustaa kuin esimerkiksi Antti Railio Acoustic Rock Duon ja Yliherkkä G.:n, jotka soittavat oikeastaan ainoastaan rock- ja heavyklassikoita. Itse asiassa duettomme alkuvaiheissa meilläkin oli tavoitteena profiloitua enemmän rock- ja heavymusiikkia soittavaksi duetoksi, mutta olemme keikkojen myötä huomanneet, että meidän pitää opetella enemmän kaikkien tuntemia kappaleita, jotta pystymme vielä paremmin viihdyttämään erilaisia yleisöjä. Meidän tulee kasvattaa esimerkiksi suomenkielisten kappaleiden määrää soittolistallamme.

Ari Joki on asemoinnissa mielestäni lähimpänä meidän tavoiteasemointia, sillä hänen kappalelistansa on melko laaja, ja koostuu erityyilisestä musiikista aina 50-luvulta nykypäivään. Aki Koo:lla puolestaan on kunnioitettava, yli 300 kappaleesta koostuva soittolista, mutta se koostuu ainoastaan suomipop-kappaleista, mikä mielestäni pudottaa kyseisen artistin vertikaalisella akselilla jopa hieman meidän alapuolelle. Trubaduuri Peran kappalelistalta löytyy oikeastaan kaikkea aina hengellisistä lauluista tangoihin, jotka mielestäni profiloituvat hieman enemmän naisten suosimaksi musiikiksi. Aivan näin laajaa soittolistaa genrejen osalta emme tavoittele, vaan pyrimme enemmänkin pysymään populaarimusiikin parissa.

5.3 Markkinointiviestintämix

Markkinointiviestintämixin suunnittelussa on lähdetty liikkeelle siitä, millä markkinointiviestinnän keinoilla saadaan viesti leviämään mahdollisimman tehokkaasti ja vähillä kustannuksilla kohderyhmien keskuuteen. Tutkittaessa eri markkinointiviestinnän muotoja, on vastaus edellä esitettyyn kysymykseen melko ilmiselvä: sosiaalinen media. Sosiaalinen media oikein käytettynä mahdollistaa viestin nopean leviämisen täysin ilmaiseksi. Toki laadukkaan sisällön tuottamisesta aiheutuu pienimuotoisia tuotantokustannuksia, mutta itse mediatila ei sosiaalisessa mediassa maksa mitään. Sitä vastoin esimerkiksi televisio- ja lehtimainonnan yhteydessä puhuttaisiin tuhansista euroista, jos tarkoituksena olisi saada oikeasti jotain aikaan.

Tehokkaan viraaliefektin mahdollistamisen lisäksi sosiaalisen median käyttöä tämän kampanjan keskeisimpänä markkinointiviestinnän välineenä puoltaa se, että sillä tavoitetaan etenkin primaarinen kohderyhmä. Lähestulkoon kolme neljäsosaa 16–34-vuotiaista suomalaisista on rekisteröitynyt johonkin sosiaaliseen mediaan, 35–44-vuotiaista puolet kuuluu tähän samaan ryhmään. Sekundaarinen kohderyhmä pyritään saavuttamaan ensisijaisesti primaarisen kohderyhmän kautta sekä oman suusanallisen viestinnän avulla. Osa tämän vanhemman kohderyhmän edustajista on toki mahdollista tavoittaa myös sosiaalisen median avulla, mutta uskon, että saamme nuoremman kohderyhmän suosittelun kautta viestiä leviämään paremmin myös vanhempien keskuuteen.

Markkinointiviestintämme koostuu seuraavista palasista:

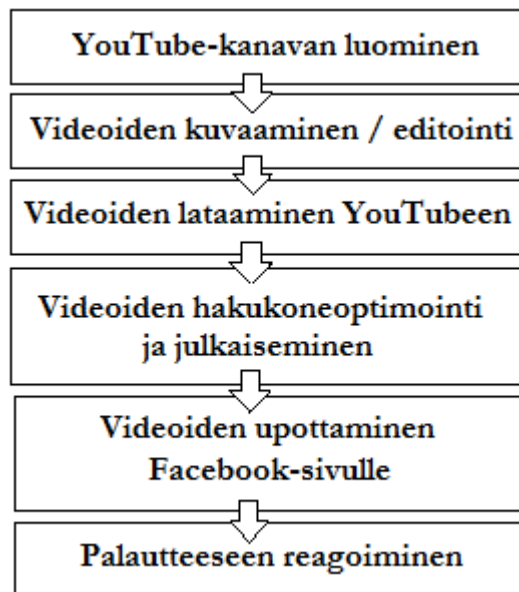
- Viraalimarkkinointi sosiaalisessa mediassa: Facebook ja Youtube
- Oma word of mouth
- Akustiset Puistojammailut
- Sähköposti yhteydenottoa varten: hank-and-moody@live.com.

Tarkoituksenamme on käyttää sosiaalisen median palveluista YouTubea ja Facebookia soittamistamme cover-versioista tuotettujen videoiden julkaisemiseen ja levittämiseen, ja tätä kautta viraaliefektin saavuttamiseen. Tätä tuemme lisäksi oman suusanallisen viestinnän avulla, eli aina tilaisuuden tullen mainostamme duettoamme ihmisille ja ohjaamme kiinnostuneet Facebook-sivuille yrittäen saavuttaa positiivista PR:ää. Kehotamme meistä kiinnostuneita ottamaan meihin yhteyttä joko Facebookin tai sähköpostin välityksellä sillä uskomme, että yhteydenotto on selkeämpää ja helpompaa, jos asiakas voi rauhassa miettiä ja kirjoittaa puhtaaksi järjestämänsä tapahtuman ajankohdan, paikan ja muut käytännön järjestelyihin liittyvät asiat. YouTubeen ja Facebookiin rekisteröityminen ja sisällön lataaminen sekä sähköpostiosoitteen luominen on ilmaista. Sisällön tuottamiseenkaan ei tule kulumaan rahaa, sillä meillä on jo omasta takaa tarvittavat laitteet ohjelmistot ja osaaminen kyseistä operaatiota varten. Markkinointiviestinnän budjettimme on siis tasan nolla euroa, eli sitä ei käytännössä ole.

Tulemme lisäksi järjestämään kesällä soittosessioita ulkoilmassa, esimerkiksi Kaisaniemen puistossa, jonne halukkaat voivat tulla kuuntelemaan meitä ja viettämään samalla mukavaa kesäpäivää elävän musiikin parissa. Järjestimme jo viime kesänä yhden ”Akustiset puistojammailut” -nimellä kulkevan tapahtuman, jonne osallistui parikymmentä ihmistä. Akustisten puistojammailujen keskeisenä tarkoituksena on puhtaan hauskanpidon lisäksi luoda hyvää PR:ää ja edistää myyntiä. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin sosiaalisen median, tässä tapauksessa YouTubeen ja Facebookin käyttöä Hank & Moodyn markkinointiviestinnässä.

5.3.1 Sisällön tuottaminen YouTubeen

Sisällön tuottamisen keskeisenä tavoitteena on tuottaa laadukasta, viihdyttävää ja mielenkiintoista sisältöä ihmisille yhteisöpalveluiden välityksellä. Sisältönä toimii kappaleistamme kuvattavat videot. Kuvaamme ja editoimme videot yhdessä, mutta minulla on päävastuu videoiden lataamisesta Internetiin. Videoiden julkaisualustana toimii YouTube, jonka käytöstä allekirjoittaneella on työn kautta laajempaa kokemusta. Kuvion 8 tarkoituksena on havainnollistaa sisällön tuottamisen vaiheita.



Kuvio 8. Sisällön tuottaminen YouTubeen, Hank & Moody

Ensiksi luomme YouTubeen oman käyttäjätilin, joka toimii videoiden julkaisualustana. Käyttöoikeus tähän YouTube-kanavaan on minulla ja Tuomaksella. Tämän jälkeen alkaa prosessin työläin vaihe, eli itse videoiden kuvaaminen. Nauhoitamme videot kotiloissa siten, että audioraita ja videokuva äänitetään erikseen. Audio nauhoitetaan suoraan tietokoneelle käyttäen apuna mikrofoneja ja nauhoitukseen tarkoitettua tietokoneohjelmistoa. Kuvamateriaali kuvataan samanaikaisesti digikameralla. Tämän jälkeen sekä ääniraita että videokuva synkronoidaan yhteen videoiden editoimiseen tarkoitettulla tietokoneohjelmistolla sekä tehdään hienosäätöä värien ja efektien osalta. Kun editointi on tehty, valmiit videotiedostot ladataan tietokoneen kovalevyltä aiemmin tehtyyn YouTube-kanavaan. Kuvaamme ja editoimme videot kaikessa rauhassa ja huolellisesti, jotta voimme julkaista puolivalmiin sijaan korkealaatuista ja viihdyttävää sisältöä. Ennen kuin videot julkaistaan kaikkien Internetin käyttäjien nähtäville, kiinnitetään erityistä huomiota myös siihen, että videoidemme löydettävyyttä YouTuben hakukoneesta olisi mahdollisimman korkealla tasolla. Taulukossa 2 on esitetty esimerkki tavasta, jolla tulemme suorittamaan hakukoneoptimointia.

Taulukko 2. YouTube-videon hakukoneoptimointi

Kappaleen esittäjä / nimi	Amorphis – My kantele
Videon otsikko	“Amorphis – My kantele (acoustic cover)”
Kuvausteksti	Check us on Facebook http://www.facebook.com/hank&moody and find out more. Käy tsekkaamassa Facebook-sivut osoitteessa http://www.facebook.com/hank&moody . Acoustic cover of Amorphis – My Kantele performed by Hank & Moody.
Avainsanat	amorphis, my, kantele, acoustic, guitar, cover, duet, duo, hank, moody, akustinen, kitara
Linkitys	Video upotetaan Hank & Moodyn Facebook-sivulle sekä kum-mankin omaan profiiliin.

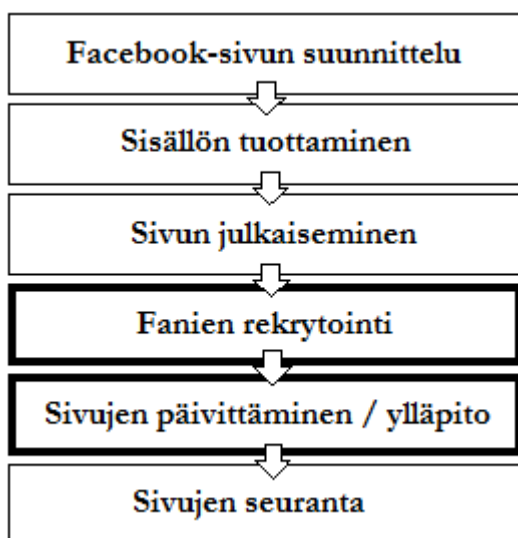
Otsikko määräytyy kunkin kappaleen mukaan ja siinä on otettu huomioon, millä sanoil-la Internetin käyttäjät todennäköisemmin hakevat musiikkivideoita YouTubesta. He eivät varmasti osaa hakea kyseistä kappaletta nimellä ”Hank & Moody – My kantele”. Laittamalla videon otsikkoon alkuperäisen esittäjän nimen videon löytymisen todennäköisyys siis kasvaa. Kuvaustekstissä kehoitetaan puolestaan videon katsojia linkityksen kautta vierailemaan Facebook-sivuilla, jotta saisimme myös tätä kautta lisää mahdollisia tykkääjiä sivuillemme. Avainsanoissa on otettu huomioon mahdollisimman paljon videoon liittyviä, potentiaalisia hakusanoja, jotka edesauttavat videon löytymistä. Optimoinnin kieleksi on valittu englanti, koska se on kieli, jota ihmiset todennäköisimmin ymmärtävät, ja jota he käyttävät hakiessaan sisältöä YouTubesta. Tekijänoikeusseikat on huomioitu sekä otsikoinnissa että kuvaustekstissä, joista käy selkeästi ilmi kappaleen alkuperäinen esittäjä. Emme lisäksi käytä kenenkään alkuperäisteoksia, vaan nimen-omaan videoilla on esitetty meidän omat näkemyksemme kustakin kappaleesta.

Optimoinnin jälkeen videot julkaistaan kaikkien Internetin käyttäjien nähtäville, sekä upotetaan omalle Facebook-sivullemme. Videoiden hakukonelöydettävyyteen vaikuttaa myös niiden katselukerrat ja tykkäämiset. Tähän voimme itse vaikuttaa kaikkein vähiten, mutta kehoitamme kavereitamme katsomaan videoitamme, ja uskomme laadun riittävän myös siihen, että videoistamme tykätään. Tykkäämisen lisäksi rekisteröityneillä käyttäjillä on YouTubessa mahdollisuus antaa sanallista palautetta videoista, joten tulemmme seuraamaan mahdollista palautetta ja ottamaan siihen tarvittaessa kantaa kak-sisuuntaisen viestinnän aikaansaamiseksi.

5.3.2 Facebook-sivu

YouTube ei yksinään käytettynä riitä tavoitteen, eli viestin leviämisen saavuttamiseen. Tarvitsemme lisäksi yhteisöllisesti vielä pidemmälle kehittynyt palvelu, joka lisäksi tavoittaa kohderyhmän mahdollisimman hyvin. Facebook on täydellinen ratkaisu ongelmaan, sillä se tarjoaa loistavat mahdollisuudet sisällön jakamiseen, ja tätä kautta viraaliefektin syntymiseen. Lisäksi palvelulla on 1,9 miljoonaa suomalaista käyttäjää ja se on ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen yhteisöpalvelu, varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa. Olen itse käyttänyt Facebookia sekä yksityisenä käyttäjänä, että työn kautta mainostajan näkökannalta katsottuna. Tunnen palvelun pelisäännöt ja lainalaisuudet, ja uskon tietäväni, miten palvelua kannattaa käyttää tavoitteen saavuttamiseksi.

Perustamme Facebook-sivun (sivun rakenne liitteessä 3), joka tulee olemaan keskeinen elementti markkinointiviestinnässämme ja samalla toimimaan duettomme Internet-toimipaikkana sekä käteväenä yhteydenottovälineenä, jonka välityksellä potentiaaliset ostajat voivat olla meihin suoraan yhteydessä. Sivun nimeksi tulee dueton mukaan ”Hank & Moody” ja sen ylläpidon ja suunnittelun päävastuu on allekirjoittaneella. Kuviossa 9 kuvataan ”Hank & Moody” -Facebook-sivun perustamisen ja sen ylläpitämisen prosessia. Tärkeimmät vaiheet ovat lihavoiduissa laatikoissa.



Kuvio 9. ”Hank & Moody” -Facebook-sivun perustaminen ja ylläpito

Ennen kuin sivusta tehdään julkinen, on sinne tuotettava sisältöä, ettemme julkaise puolivalmista tuotosta. Facebook-sivun perussisältö, joka näkyy ”Tiedot”-sivulla, käsittää duettomme perustiedot, kuten lyhyen ja ytimekkään esittelyn sekä meistä että Hank & Moodysta yleensä. Sivu tarvitsee lisäksi profiilikuvan, jota varten kuvaamme materiaalia. Valitsemaamme profiilikuvaan tullaan liittämään myös dueton logo (Liite 2.)

Pelkkä sivu ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitsemme sinne faneja, eli tykkääjiä, jotta viestimme lähtisi leviämään. Aloitamme fanien rekrytoinnin omien Facebook-kavereidemme kautta. Minulla on Facebookissa tällä hetkellä 347 kaveria, Tuomaksella 279. Näistä yhteisiä kavereita on 16, joten uniikkien kavereiden määrä on tällä hetkellä 610. Tavoitteemme on luonnollisesti rekrytoida kaikki kaverimme sivujemme seuraajiksi, mutta vaikka saisimme ”ainoastaan” puolet kavereistamme rekrytoitua, viestin leviämisen todennäköisyys kasvaa huomattavasti.

Läheisimmät kaverimme liittyvät varmasti pelkästään pyytämällä Hank & Moodyn faneiksi, sillä suuri osa tästä joukosta kuuluu aktiivisten seuraajien joukkoon. Suurin haaste meille on kuitenkin saada loput kavereistamme, ja sitä kautta heidän kaverinsa ja kaverin kaverinsa motivoitua duettomme tykkääjien joukkoon. Kuten tutkimuksetkin osoittavat, 36 prosenttia jonkun yrityksen Facebook-faniksi liittyneistä kertoo faniksi liittymisen syyksi ilmaisen sisällön. Neljäsosa puolestaan haluaa katsella viihdyttävää ja korkealaatuista sisältöä. Tämän faktan ja omien kokemustemme perusteella pyrimmekin motivoimaan kohderyhmämme jäseniä liittymään Facebook-sivumme faneiksi julkaisemalla sivulla sijaitsevan seinän kautta korkealaatuksia videoita kappaleistamme. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että upotamme Facebook-sivumme seinälle YouTubeen lataamamme videot. On tärkeää, että kuvaamme muutaman videon jo ennen kuin muutamme Facebook-sivun julkiseksi, jotta voimme tarjota faneillemme heti ensi hetkestä lähtien viihdyttävää sisältöä ja tätä kautta syyn liittyä sivun tykkääjiksi. Emme siis julkaise sivua ennen kuin vähintään yksi video ja profiilikuvat on tehty ja editoitu valmiiksi. Jos sisällön tuottamisen aikataulu viivästyy, siirtyy myös Facebook-sivun julkaisupäivä.

Ja jotta tykkääjien mielenkiinto sivujamme kohtaan pysyisi yllä, on erittäin tärkeää, että päivitämme sivujamme aktiivisesti. Tulemme julkaisemaan muutaman viikon välein uusia kuvaamiamme videoita. Kaikkia kappalelistan kappaleita ei tulla julkaisemaan, vaan pyrimme valitsemaan mielenkiintoisimpia ja omalaatuisimpia versioita julkaistavaksi. Sivullamme julkaistaan videoiden lisäksi myös kuvia esiintymistilaisuuksistamme. Mitä enemmän sivullemme kertyy sisältöä, sitä enemmän sivu tukee myös meidän omaa suusanallista viestintää. Voimme siis kehottaa ihmisiä menemään Facebook-sivullemme katselemaan ja kuuntelemaan, minkälaista musiikkia konkreettisesti pystymme tuottamaan.

Facebookissa julkaistussa sisällössä on se hyvä puoli, että kuka tahansa sisältöä kiinnostavana pitävä henkilö voi jakaa sen eteenpäin omalle seinälleen, ja näin ollen omien kavereidensa nähtäville. Videoiden pitää siis olla samalla laadukkaita ja tehdä vaikutus kohderyhmän jäseniin, jotta he jakaisivat sitä eteenpäin. Mitä enemmän videoitamme jaetaan eteenpäin, eli mitä paremmin viraaliefekti lähtee liikkeelle, sitä suuremmaksi potentiaalinen meistä tietävä joukko kasvaa. Edesautamme viraaliefektin syntymistä pyytämällä kavereitamme jakamaan videoitamme eteenpäin, mutta sitä he eivät varmasti tee, jos videoissa ei ole mitään järkeä. Jotta yhteydenotto meidän suuntaan olisi mahdollisimman vaivatonta, laitamme lisäksi Facebook-sivulle kehotuksen, joka kannustaa kiinnostuneita asiakkaita ottamaan meihin yhteyttä joko itse Facebookin tai sähköpostin (hank-and-moody@live.com) välityksellä. Puhelinnumeroita emme yksityisyyden suojan takia tule julkaisemaan sivulla.

Facebook toimii myös oivana tiedotuskanavana. Pystymme esimerkiksi kutsumaan fanejamme Akustisiin Puistojammailuihin luomalla niistä Facebook-tapahtuman, joka sisältää tapahtuman ajankohdan, sijainnin ja mahdolliset lisätiedot ja jonne kaikki halukkaat voivat ilmoittautua.. Kun luomme tapahtuman, se näkyy kutsutulla vieraalla heti hänen kirjautuessa sisään Facebookiin. Näin saamme tehokkaasti välitettyä tiedon tapahtumasta ja pystymme itsekin seuraamaan, kuinka monta ihmistä paikan päälle on mahdollisesti tulossa. Myös palautteenanto meidän suuntaan on sivujen avulla helppoa. Päivittämisen lisäksi seuraamme myös sivua aktiivisesti, ja reagoimme mahdolliseen palautteeseen, kysymyksiin ja kommentteihin.

5.4 Aikataulu

Markkinointiviestinnän aikataulun laatiminen selkeyttää ja helpottaa eri toimenpiteiden jäsentelyä ja toimeenpanoa. Oheisessa taulukossa (taulukko 3) on kuvattu Hank & Moodyn markkinointiviestinnän aikataulu kalenterivuodelle 2011. Suunnitelman laatimishetki on maaliskuu, joten ensimmäiset toimenpiteet on asetettu alkamaan huhtikuusta.

Taulukko 3. Markkinointiviestinnän aikataulu

	Kuukausi (vuosi 2011)								
Toimenpide	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu
FB-sivun suunnittelu / teko									
Promokuvat / logo									
Videosisällön tuottaminen									
Sivujen julkaisu									
Fanien rekrytointi									
Sivujen ylläpito/päivittäminen									
Akustiset Puistojammailut									
Oma Word of mouth									

Markkinointiviestinnän keskeisenä elementtinä toimivan Facebook-sivun julkaisuhetki on ajoitettu toukokuun puoleenväliin. Sivun julkaisuhetkellä on tärkeää, että sen sisältö ja ulkoasu on suunniteltu ja toteutettu huolella, joten itse sivun suunnitteluun, promokuvien ottamiseen ja keskeisimmän sisällön, eli videoiden kuvaamiseen ja editoimiseen olemme varanneet aikaa puolitoista kuukautta. Emme kuitenkaan julkaise Facebook-sivuja ennen kuin vähintään yksi video on valmis, joten mikäli videon valmistuminen jostain syystä viivästyy, siirtyy myös sivun julkaisupäivä eteenpäin. Tämä ei varsinaisesti ole ongelma eikä sivun julkaisulle ole asetettu mitään eksaktia päivämäärää, mutta mitä nopeammin saamme sivut julki, sitä nopeammin viestillä on mahdollisuus lähteä leviämään.

Sivujen julkaisuhetkestä lähtien alkaa aktiivinen fanien rekrytointi, sekä luonnollisesti sivujen ylläpito ja päivittäminen esimerkiksi uusien videoiden, kuvien ja tapahtumista tiedottamisen osalta. Edellä mainitut toimenpiteet on ymmärrettävä jatkuvana prosessina, sillä sivujen keskeinen tarkoitus on tiedottamisen lisäksi levittää kuvaamaamme videomateriaalia tasaisin väliajoin. Pyrkimyksenämme on päivittää sivuille uusi YouTube-video vähintään kerran kuussa, jotta fanien mielenkiinto säilyisi yllä. Julkaisu- ja päivitystiheyteen vaikuttavat tiedotettavien asioiden ilmaantuminen sekä videoiden valmistuminen. Myös lisää faneja on rekrytoitava koko ajan, jotta saamme lisää potentiaalisia asiakkaita, suosittelijoita ja viraaliefektin levittäjiä.

Ulkoilmassa järjestettävien Akustiset Puistojammailut -tapahtumien ajankohta sijoittuu pääasiassa lämpimien säiden vuoksi kesäkuukausille (kesäkuu-elokuu). Myös tuolle ajanjaksolle osuva kesälomakausi lisää varmasti potentiaalisten osanottajien määrää. On myös tärkeää, että suoritamme taulukossa 3 viimeisenä mainittua omaa suusanallista viestintää aina paikan tullen, sillä se tukee muita markkinointiviestinnän keinoja ja omalta osaltaan edesauttaa tiedon leviämistä ja mahdollisien keikkatilausten saamista.

5.5 Seuranta ja arviointi

Selvittääksemme ja seurataksemme, miten markkinointiviestinnän tavoitteisiin on päästy, käytämme apuna seuraavia mittareita:

- Facebook-sivun tykkääjien määrä ja aktiiviset käyttäjät
- YouTube-videoiden katselumäärät ja tykkäämiset
- Sisällön edelleenjakaminen
- Palaute
- Yhteydenotot.

Facebook-sivun reaaliaikainen tykkääjien lukumäärä näkyy jokaiselle Internetin käyttäjälle sivun vasemmassa alareunassa (liite 3). Ylläpitäjälle näkyvä Insights-ominaisuus puolestaan mahdollistaa sivun helpon seuraamisen, sillä sitä kautta näemme valitsemaltamme ajanjaksolta kätevästi sivujen tykkääjämäärän kehityksen sekä julkaisujen seurannan ja sisältöpalautteen määrän. Myös YouTube tarjoaa seurantatietoa samalla logiikalla, sillä yksittäisten videoiden näyttökertojen lukumäärä on kaikkien nähtävillä videoita katseltaessa. Oman kanavan kautta näemme kokonaisvaltaisemmin kanavan tilaajien lukumäärän ja tiedot, videoiden näyttökerrat yhteensä sekä videoiden kommentit.

Edellä mainitut tiedot ja luvut antavat jo hyvän kuvan siitä, kuinka paljon ja ketkä ihmiset sisältöämme ja toimintaamme seuraavat ja kuinka monet meistä tietävät. Erittäin tärkeää viraaliefektin kannalta on kuitenkin seurata myös sisältöemme edelleenjakamisen määrää. Aina kun joku käyttäjä jakaa sisältöämme oman profiilinsa kautta, saamme siitä tiedon omaan profiliimme. Tämä antaa hyvän kuvan sisältöemme leviämisestä ja onkin onnistuneen Facebook-fanien rekrytoinnin ohella suurin tavoitteemme. Myös kirjallisen ja sanallisen palautteen seuraaminen ja siihen reagoiminen on tärkeää ja hyödyllistä. Positiivinen palaute antaa näyttöjä siitä, että olemme onnistuneet tuottamaan ihmisiä viihdyttävää ja laadukasta sisältöä, kritiikki puolestaan kannustaa meitä tekemään asiat vielä paremmin.

Lopulta yhteydenottojen ja keikkatilausten määrä antaa konkreettisen kokonaiskuvan, miten hyvin olemme onnistuneet markkinointiviestinnän keinoin levittämään viestiä, ja laadukkaan sisältöämme avulla vakuuttamaan kohderyhmät kyvyistämme. Tulemmekin tiedustelemaan yhteydenottajilta, mitä kautta he ovat kuulleet meistä, jotta pystymme kartoittamaan millä tavalla markkinointiviestintämme on toiminut. Olemmeko onnistuneet levittämään tietoa suoraan tapahtumien järjestäjille esimerkiksi sosiaalisen median avulla, vai ovatko he kenties kuulleet meistä suosittelujen kautta.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tavoitteena oli mahdollisimman vähäisin kustannuksin saada viesti leviämään kuluttajien keskuuteen aloittelevasta akustisesta kitaraduetosta, Hank & Moodysta. Vielä vuosituhannen vaihteen aikaan kyseisen suunnitelman miettiminen olisi tuottanut päänvaivaa, sillä tehokkaiden medioiden ostaminen oli tuolloin varsin kallista. Internetin ja sen sosiaalisten yhteisöjen yleistymisen on kuitenkin mahdollistanut markkinoijille parhaimmillaan täysin ilmaisen ja erittäin tehokkaan välineen kuluttajien tavoittamiseen ja asiakasdialogin synnyttämiseen. Tuo väline, eli *sosiaalinen media*, oli myös tätä opinnäytetyötä tehdessä alusta asti täysin ilmiselvä valinta välineeksi, jolla haluttuun tavoitteeseen kannattaisi pyrkiä.

Oikeastaan tarve kappaleessa 5 esitetylle markkinointiviestintäsuunnitelmalle sai alkusysäyksen tajutessani, että juuri sosiaalista mediaa apuna käyttäen tämänlainen nollabudjetin markkinointiviestintä on ylipäättään mahdollista. Ilman sosiaalisen median mahdollisuuksia olisin tuskin koskaan ryhtynyt tekemään markkinointiviestintäsuunnitelmaa duetollemme. Sosiaalisen median keskeisissä, markkinoijan kannalta hyödyllisissä ominaisuuksissa yhdistyy oikeastaan kaikki tavoitteen asettelussa esitetyt kohdat: ilmainen mediatila, tehokkaan viraaliefektin potentiaali ja kuluttajien tavoittaminen.

6.1 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Johtuen aiemmasta työkokemuksestani tämäntyyppisen kampanjoinnin tekemisestä, minulle oli alusta asti melko selvää, mistä palasista markkinointiviestintäsuunnitelma tulisi koostumaan. Tämän takia en joutunut myöskään missään vaiheessa kyseenalaiseen suunnitelman toteuttamisen realistisuutta. YouTuben ja Facebookin käyttö oli minulle entuudestaan varsin tuttua ja teoria-aineistoon tutustuminen osana opinnäytetyön tekoa vain vahvisti käsityksiäni näiden palveluiden toimimisesta. Hakukoneoptimointi oli minulle puolestaan melko vieras aihealue, ja tämän toimenpiteen suorittamiseen teoriakirjallisuus antoi varsin oivat valmiudet.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyössä esitetystä markkinointiviestintäsuunnitelmasta tuli erittäin hyvä ja täysin toteutettavissa oleva. Käytössämme on jo pitkään ollut sisällön tuottamiseen tarvittavat välineet ja ennen kaikkea riittävä tietotaito sekä ajatus siitä, että meidän pitäisi julkaista jotain materiaalia Internetissä. Mutta vasta työn lopputuloksena saatu markkinointiviestintäsuunnitelma kokosi nämä palaset yhdeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi, jonka avulla pääsemme oikeasti muuttamaan ajatuksemme käytäntöön ja saamme toivottavasti tavoiteltuja lopputuloksia. Suunnitelman käytännön toimivuudesta ei tämän kappaleen kirjoitushetkellä ole vielä varmoja näyttöjä, koska yhtään videota tai Facebook-sivua ei ole vielä julkaistu. Suunnitelmassa esitetyt mittarit antavat kuitenkin hyvän kuvan siitä, olemmeko onnistuneet toimenpiteissämme.

Jos alkaa vaikuttaa siltä, ettei viraaliefekti lähde liikkeelle, joudumme miettimään muita menetelmiä, joiden avulla edesautamme viestin leviämistä. Näiden uusien menetelmien täytyy myös olla kustannustehokkaita, sillä pyrimme kaikin keinoin välttämään rahallisten panostusten lisäämistä. Esimerkiksi Facebook-sivun oheen saatamme perustaa muitakin Internet-toimipaikkoja, kuten omat Internet-sivut tai MySpace-profilin. Syy, miksi näitä kahta kanavaa ei ole käytetty nykyisessä suunnitelmassa on puhtaasti siinä, ettei meillä ole osaamista tai kokemusta kyseisten kanavien perustamisesta tai käytöstä. Myös erilaisille alan keskustelupalstoille, kuten Muusikoiden.net-palveluun osallistuminen tulee jossain vaiheessa kyseeseen. Keskustelupalstojen avulla voi myös nimittäin kiinnostavan sisällön avulla saada viestiä leviämään. Olemme lisäksi pohtineet logollamme varustettujen promootiopaitojen painattamista, mutta kustannuskysymykset ovat tois- taiseksi tulleet vastaan tämän asian kanssa.

6.2 Oma kehittyminen

Olen pitänyt aina itseäni melko saamattomana persoonana ja usein pyrkinyt varsinkin koulutöiden osalta menemään sieltä, mistä aita on matalin. Tätä opinnäytetyötä tehdes- säni olen kuitenkin todistanut itselleni, että pystyn halutessani tekemään oikeastaan minkälaisen työn tahansa. Lisäksi tämän työn tekeminen on opettanut suunnitelmalli- suutta ja ajankäytön tärkeyttä, sillä normaalisti olen juuri se, joka tekee kaiken viimeise- nä iltana, hirveällä kiireellä. Olen myös huomannut, että lauantai-iltana pystyy tekemään koulutöitä, jos vaan oikeasti tahtoo.

En tiedä sitten oliko aikaa tällä kertaa jopa liikaa vai mistä johtui, että suurin kritiikki opponointivaiheessa keskittyi siihen, että olin kirjoittanut liikaa. Ehkä paneuduin liian perusteellisesti jokaiseen teoriaosiossa läpikäymääni aiheeseen, sillä esityshetkellä työn pituus oli virallisten suositustasojen yläpuolella. Toisaalta minulla on aina ollut tapana tehdä hyödyllisiksi kokemani asiat varsin suurella antaumuksella ja huolellisuudella loppuun asti. Joka tapauksessa opinnäytetyön teko opetti minua jäsentelemään tekstiä ja poimimaan isosta tietomassasta käsiteltävän aiheen kannalta oleelliset seikat. Tätä työtä lukiessani koen onnistuneeni tässä varsin hyvin.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi opinnäytetyön tekeminen ja siihen liittyvä lähdeaineiston tutkiminen syvensi tietämystäni työssä käsiteltävistä asioista. Varsinkin markkinointiviestinnän suunnittelun kokonaisprosessin ymmärtäminen ja muutamat yksittäiset toimenpiteet, kuten hakukoneoptimointi, selvenivät minulle entistä paremmin. Kaiken kaikkiaan koen, että opinnäytetyön tekeminen, joka kesti osaltani puolisen vuotta, on opettanut minulle pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta sekä antanut hyvät valmiudet tulevaisuuden vastaavanlaisiin, suuriin haasteisiin.

Lähteet

Baglia, R. 2011. The top-10 reasons why consumers follow a company on Facebook. Luettavissa: <http://socialmediatoday.com/ralphpaglia/260439/top-10-reasons-why-consumers-following-company-facebook>. Luettu 12.1.2011.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bhose, C. 2010. Facebook haluaa ylivallan. Kauppalehti, 225, s. 14–15.

Bändikauppa.fi 2010. Trubaduuri / Duo. Luettavissa http://www.bandikauppa.fi/esiintyjat/trubaduuri_duo. Luettu 29.1.2011.

Chiacchieri, G. 2005. Music's effects on people and culture. Luettavissa: <http://glench.com/articles/musics-effects-on-people-and-culture.html>. Luettu 28.11.2010.

Dau, P. 2010. The Social Web – Empowering Customers. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/peggy-dau/195525/social-web-empowering-customers>. Luettu 19.10.2010.

Erkko, A. 2010. Sosiaalisen median mainoskupla voi puhjeta. Kauppalehti, 200, s. 4-5.

Facebook 2010a. Facebookin perustiedot. Luettavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Luettu 19.12.2010.

Facebook 2010b. Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <http://www.facebook.com/help/?section=using>. Luettu 19.12.2010.

Facebook 2010c. Jos yhteisöön liittyy 50000 fania. Ajan minikaivurilla Hangosta Kuusamoon. Luettavissa: <http://www.facebook.com/pages/Jos-yhteisoon-liittyy-50000-fania-Ajan-minikaivurilla-Hangosta-Kuusamoon/113837205306858?ref=nf>. Luettu 9.1.2011.

Facebook 2011. Insights. Luettavissa: <http://developers.facebook.com/docs/insights>. Luettu 24.1.2011.

Grossman, L. 2010. TIME: Person of the Year 2010. Luettavissa: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183_2037185,00.html. Luettu 19.12.2010.

Hansen, H., Lazar Kanuk, L. & Schiffman L.G. 2008. Consumer Behaviour A European Outlook. Pearson Education Limited. UK.

Iltalehti.fi 2010. Kaivuri-Jukka saapui Kuusamoon. 29.6.2010. Luettavissa: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010062911960131_uu.shtml. Luettu 9.1.2011.

IROResearch 2010. Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Luettavissa: <http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>. Luettu 7.2.2011.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos Oy. Jyväskylä.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Laukkanen, V-V. 2010. Verkko on mutkikas matka. Talouselämä, 72, 22, s. 43–47.

Mainosbarometri 2011. Luettavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>. Luettu 12.12.2010.

Markkinointia.fi 2010a. Huomioarvoinen sisältö on markkinoinnin tärkein väline. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sisalto-on-tarkein.html>. Luettu 2.1.2011.

Markkinointia.fi 2010b. Sosiaalinen media ja markkinointi. Luettavissa:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Luettu 2.1.2011.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Talentum. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Seies, E-R. 2010. Yritys, kuluttajat haluavat osallistua. Talouselämä. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/article380698.ece>. Luettu 19.10.2010.

Socialbakers 2011. Finland Facebook Statistics. Luettavissa:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. Luettu 19.2.2011.

Tilastokeskus 2010a. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Internetin käytön yleiset muutokset. Päivitetty 26.10.2010. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html. Luettu 12.12.2010.

Tilastokeskus 2010b. Sosiaalinen media: Verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Päivitetty 26.10.2010. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html. Luettu 19.12.2010.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

YouTube 2010a. Tietoja YouTubesta. Luettavissa:

http://www.youtube.com/t/fact_sheet. Luettu 19.12.2010.

YouTube 2011. Justin Bieber - Baby ft. Ludacris. Luettavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>. Luettu 13.2.2011.

Värri, M. 2009. Facebook ryhmät vai sivut? Luettavissa:

<http://www.fanasos.com/miikkavarri/2009/11/facebook-ryhmat-vai-sivut>. Luettu 19.12.2010.

Liitteet

Liite 1. Hank & Moodyn kappalelista alkuperäisen esittäjän mukaan 19.2.2011

30 Seconds to Mars - The kill
A-HA - Take on me
Agents - Jykevää on rakkaus
Amorphis - My kantele
Amorphis - From the heaven of my heart
Amorphis - House of sleep
Andrew Lloyd Webber - Phantom of the opera
Apulanta - Anna mulle piiskaa
Black Sabbath - Paranoid
Bon Jovi - Wanted dead or alive
Chris Isaak - Wicked game
Coldplay - In my place
Deep Purple - Sometimes I feel like screaming
Don Huonot - Hyvää yötä ja huomenta
Don Huonot - Seireeni
Ensiferum - Lai lai hei
Eric Clapton - Tears in heaven
Faith no More - Easy
Foo Fighters - Times like these
Guns n' Roses - Patience
Guns n' Roses - Sweet child o mine
Guns n' Roses / Bob Dylan – Knockin' on heaven's door
HIM - Join me
HIM - It's all tears
Iron Maiden - Run to the hills
Iron Maiden - Blood brothers
Iron Maiden - Evil that men do
Iron Maiden - Fear of the dark
Irwin / Hector - Ei tippa tapa (Juodaan viinaa!)
J. Karjalainen - Mies jolle ei tapahdu mitään

Jeff Buckley - Hallelujah
John Mayer - Free fallin'
Johnny Cash - Hurt
Kings of Leon - Cold desert
Lady Gaga - Poker face
Lynyrd Skynyrd - Simple man
Metallica - No leaf clover
Metallica - Nothing else matters
Metallica - Unforgiven
Metallica / Thin Lizzy - Whiskey in the jar
Muse - Knights of Cydonia
Muse - Starlight
Nightwish - Islander
Nightwish - Heart asks pleasure first
Nirvana - Rape me
Oasis - Wonderwall
Opeth - Coil
Pendulum - Watercolour
Pink Floyd - Brothers in arms
Queen - We will rock you
Rammstein - Pussy
Red hot chili peppers - Under the bridge
R.E.M. – Everybody hurts
Shinedown - 45
Slash ft. Andrew Stockdale - By the sword
System of a down - Chop suey
The Beatles - Here comes the sun
The Killers – Mr. Brightside
The Offspring – Kids aren't alright
The White Stripes - Seven nation army
Turisas - Holmgard and beyond
Turisas - Katuman kaiku
Ultra Bra - Sinä lähdit pois



